JILL KONRATH

BÁN HÀNG CHO NHỮNG GÃ KHỔNG LỒ

SELLING TO BIG COMPANIES

Thảo Nguyên *dịch*

alphabooks
NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Dành tặng:

Fred, Katie và Ryan, những người luôn dành tình yêu và sự ủng hộ cho cuốn sách này.

Lời cảm ơn

Chỉ cần vài tháng để viết ra cuốn sách nhưng lại cần cả cuộc đời trải nghiệm để biến nó trở thành một tác phẩm giá trị.

Cảm ơn Tập đoàn Xerox vì đã trao cho tôi cơ hội có được công việc tuyệt vời này cũng như nền tảng vững chắc để đạt được thành công trong kinh doanh. Khi làm việc ở đó, tôi đã được cộng tác với một số chuyên gia bán hàng trên khắp thế giới: Mary Kath, Lowe, Bonnie Guski, Bruce Malmgren… Cảm ơn tình bạn của các vị và vì tiêu chuẩn về sự xuất sắc mà quý vị đặt ra đã theo tôi đến tận bây giờ. Gửi lời cảm ơn đặc biệt đến Diane Gulbrandson, quản lý bán hàng đầu tiên của tôi, người đã tin tưởng tôi rất lâu trước khi tôi tin tưởng khả năng của chính mình.

Cảm ơn tất cả những khách hàng của tôi trong 15 năm qua vì rất nhiều cơ hội được hợp tác với các tổ chức bán hàng tuyệt vời của các bạn. Những dự án chúng ta hợp tác cùng nhau đã giúp tôi mở mang và khơi sâu hơn nữa chuyên môn của mình. Nếu thiếu các bạn, hẳn tôi sẽ không có được chỗ đứng như ngày hôm nay. Cảm ơn Bob Cummins, John Barb Cederberg, Ken Bozevich, Hans Koppen, Nancy Harrower, Bill Goodwin, Joe Weaver, Bill Markwardt, Greg Arnold, Michael Springer, Bob Decker và Fitzgerald.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến hàng nghìn người trên khắp thế giới, những người đã đọc tạp chí điện tử của tôi, vì đã cho tôi biết rằng khả năng viết lách của tôi có thể tạo nên sự khác biệt. Tôi thực sự cảm thấy bé nhỏ trước những e-mail chân thành của quý vị và ý thức sâu sắc về nhiệm vụ tiếp tục gửi đến quý vị nguồn tài liệu chất lượng để hỗ trợ các nỗ lực bán hàng của quý vị.

Cảm ơn các đồng nghiệp trẻ tuổi, Andrew Ralston và Brian Carroll, những người đã giúp tôi tiến vào thế giới trực tuyến. Nhờ sự hỗ trợ của các bạn, các đồng nghiệp bây giờ của tôi nghĩ rằng tôi là một chuyên gia trong việc tận dụng Internet để thúc đẩy tăng trưởng trong kinh doanh.

Xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến những người phụ nữ trong cuộc sống của tôi, đã luôn động viên tôi vượt ra khỏi vùng an toàn của mình. Các nữ đồng nghiệp tuyệt vời bao gồm Faith Ralston, Nancy Stephan, Rita Webster và Marci Heerman, đã giúp đỡ tôi kể cả lúc khó khăn lẫn khi thành công. Họ đã giúp tôi tìm thấy tiếng nói của mình, tinh chỉnh thông điệp của tôi và tạo ra tương lai cho tôi.

Cảm ơn Joan Antrey, Diane Matalamaki, Mary Kaase, Betsy Buckley, Lynn Vannelli, những người bạn và lãnh đạo tuyệt vời mà tôi đã gặp trong suốt hành trình của cuộc đời tôi. Arath Albee, cảm ơn bạn vì đã cung cấp phản hồi về các tài liệu trong cuốn sách này. Kristin Kowler, tôi đánh giá cao những hiểu biết sâu sắc của bạn về cách đơn giản hóa và tích hợp thông điệp của tôi.

Cảm ơn tất cả các bạn, những người đã giúp tôi biến cuốn sách này thành hiện thực. Michael Nick, tôi đánh giá cao những kết nối của bạn. John Willig, cảm ơn anh vì đã đồng ý làm đại diện của tôi và xử lý tất cả những vấn đề khó khăn. Cảm ơn Michael Cunningham và các nhân viên của Dearborn Trade Publishing vì đã tin tưởng cuốn sách này như tin tưởng chính tôi vậy. Các bạn đã làm một công việc tuyệt vời!

Và cuối cùng, nhưng chắc chắn không kém phần quan trọng, cảm ơn chồng tôi, Fred và hai con, Katie và Ryan, vì sự kiên nhẫn của anh và các con khi tôi viết cuốn sách này. Tôi mãi mãi khắc cốt ghi tâm công lao của mọi người trong cuộc đời mình.

Giới thiệu

Vài năm trước, công ty đào tạo bán hàng của tôi có dấu hiệu hoạt động chững lại. Trong vài tháng, tôi đã để mất 95% công việc khi hai khách hàng lớn nhất tạm hoãn mọi hoạt động tư vấn bên ngoài. Vì đang hợp tác với nhiều bộ phận của những công ty lớn này, nên tôi nghĩ mình an toàn. Thật không may, khi Phố Wall bắt đầu gây áp lực cho họ với mong muốn về những kết quả tốt hơn, họ đã nhất loạt thực hiện những hoạt động cắt giảm.

Các hợp đồng dừng giữa chừng. Thay vì 5 tháng tới đầy ắp lịch đặt trước, tôi không có việc gì để làm – hay "tay trắng". Tuy nhiên, tôi không thể nhấc điện thoại và thực hiện các cuộc gọi bán hàng.

Tại sao ư? Trong 10 năm, công ty đã phát triển mà tôi gần như không phải quá gắng sức. Bằng cách làm tốt một dự án, dự án này nhanh chóng dẫn đến dự án thứ hai, thứ ba. Tên tôi được truyền tai (ca tụng) tới các bộ phận và đơn vị kinh doanh khác nhau. Khi tôi gặp những khách hàng tiềm năng, họ đã sẵn sàng cộng tác. Dần dần, khi tôi trở thành nguồn tài nguyên vô giá với khách hàng, họ đã đề nghị tôi giúp đỡ trong các lĩnh vực ngoài chuyên môn của mình. Ban đầu, tôi từ chối, nhưng ngay sau đó, tôi bắt đầu chỉ đạo các buổi hoạch định chiến lược, lập kế hoạch tình huống cho tương lai và tập trung vào phát triển thị trường. Tất cả những điều này đều bắt nguồn từ việc giúp các công ty rút ngắn thời gian để đạt được doanh thu sau khi ra mắt sản phẩm mới. Tôi rất thích việc đó! Nó mang lại cho tôi thách thức, vượt ra khỏi những giấc mơ táo bạo nhất của mình.

Nhưng nó cũng gây ra nhiều rắc rối về đề xuất giá trị của tôi. Nếu ai đó hỏi tôi làm gì, tôi có thể mất cả ngày để kể về những gì tôi làm liên quan đến marketing và bán hàng. Là một huấn luyện viên bán hàng, tôi biết mình cần một đề xuất giá trị thật mạnh mẽ để thu hút được sự chú ý của các nhà ra quyết định trong doanh nghiệp. Đề xuất giá trị của tôi quá rộng đến mức tôi không thể

thực hiện cuộc gọi. Sau hơn một thập kỷ điều hành một công ty đào tạo thành công, một lần nữa tôi trở lại vạch xuất phát để xác định hướng đi của công ty mình.

Trong khoảng thời gian đó, tôi đã thực hiện một dự án vì lợi ích cộng đồng cho một tạp chí nhỏ hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và mới nổi. Quá ấn tượng trước ảnh hưởng của nó đối với nền kinh tế, tôi đã dành nhiều giờ lên mạng để tìm hiểu về ngành kinh doanh. Tôi đã quá choáng váng khi phát hiện ra rằng 75% các công ty nhỏ đóng cửa vì chủ sở hữu đã phải rất chật vật để có được nguồn tiền.

Đối với người có kinh nghiệm như tôi, rõ ràng họ gặp phải một vấn đề nghiêm trọng về bán hàng và marketing. Tôi đã nghiên cứu các nguồn lực sẵn có cho những công ty nhỏ muốn bán sản phẩm, dịch vụ, giải pháp cho các doanh nghiệp và thấy vô cùng bàng hoàng trước mức độ tệ hại của họ. Tôi muốn giúp họ, nhưng không biết phải làm gì để gây ảnh hưởng đến những công ty cạn kiệt tiền mặt và quá phân tán này.

Một ngày nọ, tôi nảy ra ý tưởng: Tôi sẽ tạo ra một nguồn thông tin trực tuyến dành những công ty này, hay còn được biết đến là SellingtoBigCompanies.com. Qua trang web này, họ sẽ được tiếp cận những thông tin và hoạt động đào tạo có chất lượng, vốn chỉ dành cho các công ty lớn. Trong gần một năm, tôi đã đổ tâm sức vào việc tạo ra nguồn tài nguyên này cho những doanh nhân, nhân viên bán hàng, các chuyên gia và tư vấn viên độc lập.

Trong thời gian đó, tôi gần như không làm công việc tư vấn và tiêu gần hết khoản tiền để dành của mình. Khi trang web đi vào hoạt động, cuối cùng tôi đã sẵn sàng trở lại với công ty đào tạo bán hàng của mình với một sức sống tràn trề, với đầy đủ các dịch vụ mới. Tôi nhắm đến các công ty mà tôi muốn làm việc, tìm ra người để liên lạc, và bắt đầu "quay số để kiếm tiền". Tôi hoàn toàn hy vọng sẽ chốt được một số khách hàng tuyệt vời trong một thời gian rất ngắn – giống như tôi đã làm trong quá khứ.

Thế nhưng tôi đã bị sốc! Tôi không thể tiếp cận được ai. Không ai trả lời điện thoại. Tất cả cuộc gọi của tôi được chuyển trực tiếp vào hộp thư thoại. Tôi đau đầu về việc có nên để lại lời nhắn hay không? Thế nào cũng không xong vì không ai gọi lại cho tôi cả.

Tôi lúng túng. Tôi chưa từng gặp phải vấn đề này trước đây. Đối với một người luôn tự hào về các kỹ năng bán hàng của bản thân thì đó thực sự là một cú sốc. Đầu tiên tôi nghĩ vấn đề là ở tôi – có lẽ

tôi đã lỗi thời và không ai muốn nói chuyện với tôi nữa. Nhưng sau khi quan sát xung quanh, tôi phát hiện ra những người bán hàng khác cũng đang phải đối mặt với vấn đề tương tự.

Không chỉ mình tôi phải trải qua nỗ lực tiếp cận khách hàng trong vô vọng. Bất cứ ai tôi nói chuyện đều chia sẻ rằng họ gặp khó khăn rất lớn trong việc đặt lịch hẹn với khách hàng doanh nghiệp. Dù họ làm việc cho một tập đoàn lớn có tên tuổi hay chỉ là một công ty nhỏ một chủ. Những phương thức kinh doanh từng mang về những giao dịch lớn trong nhiều năm cũng không còn hiệu quả. Trên thực tế, chúng tạo ra nhiều trở ngại hơn.

Các nhân viên kinh doanh vò đầu bứt tóc không biết phải làm gì tiếp theo. Nếu họ không thể tiếp cận ai đó thì đương nhiên họ cũng chẳng thể bán được gì. Tôi biết chính xác họ cảm thấy thế nào. Tài khoản ngân hàng của tôi gần cạn, và tôi cần chốt được khách hàng.

May mắn là tôi không e ngại các tình huống kinh doanh nan giải, chính là những gì tôi phải đối mặt. Tôi cố tìm hiểu xem mình cần những gì để tiếp cận được các công ty lớn một lần nữa. Tôi dò hỏi rất nhiều người. Tôi thử nghiệm nhiều kỹ thuật và chiến lược. Tôi mài giũa và tinh chỉnh các phương pháp tiếp cận tiềm năng. Sau đó, tôi tập trung loại bỏ những trở ngại gặp phải trên hành trình.

Cuối cùng, tôi cũng đặt được lịch hẹn với những công ty lớn. Tôi tiếp tục kiên trì đến khi nắm được quy trình hiệu quả với bất cứ ai đang nhắm đến đối tượng khách hàng doanh nghiệp, bất kể thị trường trọng điểm của họ là gì đi nữa. Kể từ đó, gần như tất cả những bài nói chuyện và đào tạo của tôi đều tập trung vào những gì cần thiết để tiếp cận các công ty lớn. Đây là vấn đề rất quan trọng ảnh hưởng đến những nhân viên kinh doanh trong mọi ngành. Họ không biết phải làm khác đi điều gì – đó là lý do thôi thúc tôi viết cuốn sách này.

Tổng quan

Thế giới giờ đây đang khoác trên mình một chiếc áo hoàn toàn mới. Người ta cần những cách tiếp cận mới để đạt được thành công trong thị trường cuồng loạn hiện nay. Bó mình trong những điều đã cũ chẳng đưa bạn tới đâu – và đặc biệt nếu đích đến là một công ty lớn thì lại càng xa vời. Bán hàng cho những gã khổng lồ sẽ mang đến cho bạn bí quyết để thu hút sự chú ý của các nhà ra quyết định trong doanh nghiệp ngày nay.

Phần I: Chấp nhận thách thức

Trong Phần I, bạn sẽ hiểu thêm về những gì đang xảy ra trong thế giới doanh nghiệp ngày nay, các nguyên nhân gây ra mọi khó khăn trong hoạt động kinh doanh của bạn. Bạn sẽ được giới thiệu về:

- Xu hướng thị trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh, cũng như các hành vi tự bại của chính bạn ngày nay;
- Cách thuyết phục các công ty lớn và chia nhỏ đề xuất giá trị để bạn có thể dễ dàng tiếp cận họ;
- Thế giới các nhà ra quyết định của doanh nghiệp và cách vượt qua những rào cản ngăn cách;
- Mô hình kinh doanh kiểu mới, nơi bạn trở thành nhân tố thực sự khác biệt.

Phần II: Xây dựng nền tảng

Phần này tập trung vào các yếu tố then chốt giúp bạn có thể phát triển trong môi trường kinh doanh ngày nay.

Bạn sẽ học được cách:

- Nhắm mục tiêu đến các công ty lớn, nơi bạn có khả năng cao sẽ chốt được giao dịch thành công;
- Đánh giá đề xuất giá trị hiện tại của bạn để xác định tính

hiệu quả của nó;
- Củng cố đề xuất giá trị của bạn để nó trở nên hấp dẫn hơn đối với khách hàng doanh nghiệp;
- Nghiên cứu các công ty lớn và khám phá những thông tin quan trọng giúp bạn nâng cao các nỗ lực kinh doanh của mình;
- Củng cố các mối quan hệ hiện tại và tạo ra những kết nối mới giúp bạn tiếp cận được khách hàng doanh nghiệp.

Phần III: Thực hiện chiến dịch

Trong phần này, bạn sẽ biết cách tích hợp những điều bạn đã học hỏi được về đề xuất giá trị và các khách hàng tiềm năng mục tiêu để:

- Xác định người chịu trách nhiệm ra quyết định về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn trong các công ty lớn;
- Tạo ra chiến dịch tiếp cận khách hàng đa chạm có thể phá vỡ mọi hỗn loạn về marketing;
- Tạo ra và cung cấp các lời nhắn thoại hấp dẫn thu hút sự chú ý của các nhà ra quyết định trong doanh nghiệp;
- Tạo ra thư và e-mail thu hút khách hàng khác biệt so với đám đông và kích thích một phản ứng tích cực.

Phần IV: Phá tan các rào cản

Phần này tập trung vào việc giúp bạn vượt qua những thách thức điển hình trong nỗ lực tìm kiếm các khách hàng doanh nghiệp lớn. Bạn sẽ tìm cách:

- Tham gia vào cuộc thảo luận định hướng kinh doanh qua điện thoại với khách hàng tiềm năng;
- Khắc phục những phản đối và trở ngại thường gặp khi tiếp cận khách hàng;
- Biến người giữ cửa thành người mở cửa mà không sử dụng bất cứ kỹ thuật thao túng nào;
- Luôn duy trì chiến dịch tiếp cận khách hàng mà không thể hiện rằng bạn đang tuyệt vọng – ngay cả khi đúng là vậy.

Phần V: Nâng tầm giao dịch

Phần cuối cùng tập trung vào việc xác định thời điểm bạn thực sự nên gặp gỡ khách hàng tiềm năng. Cụ thể, bạn sẽ khám phá ra cách:

- Lên kế hoạch và thực hiện cuộc gặp đầu tiên hiệu quả với

khách hàng;
- Trò chuyện với các nhà ra quyết định của doanh nghiệp về những vấn đề kinh doanh quan trọng của họ;
- Thúc đẩy quá trình bán hàng sang bước tiếp theo một cách hợp lý, dễ dàng;
- Biến mình thành một lợi thế cạnh tranh!

Cách sử dụng cuốn sách này

Bán hàng cho những gã khổng lồ là nguồn tài liệu cho những nỗ lực bán hàng của bạn. Do quá nhiều thứ đã thay đổi trong vài năm trở lại đây, tôi khuyên bạn nên đọc qua nó ít nhất một lần để hiểu được môi trường kinh doanh ngày nay và những gì cần thiết để thành công. Bởi nhiều khái niệm trong cuốn sách này được xây dựng dựa trên nhau, nên quan trọng là bạn phải đọc chúng tuần tự.

Sau lần đọc đầu tiên, tôi khuyên bạn nên tập trung vào đề xuất giá trị của mình. Nếu bạn không thể xác định rõ các kết quả kinh doanh mà khách hàng có được nhờ sử dụng sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của bạn, thì phần còn lại của cuốn sách là một vấn đề cần bàn. Những đề xuất giá trị yếu kém là nguyên nhân phổ biến nhất khiến việc bán hàng không hiệu quả.

Một khi bạn đã chốt được đề xuất giá trị, hãy tập trung vào việc phát triển chiến dịch. Bạn sử dụng chiến lược nào trước không quan trọng – thư thoại, thư trực tiếp hoặc thư điện tử. Hãy bắt đầu với phương tiện truyền thông nào bạn cảm thấy thoải mái nhất, sau đó tập trung vào tinh chỉnh cách tiếp cận của bạn. Cuốn sách này đầy ắp các hướng dẫn chi tiết về những việc cần làm để tạo dựng động lực.

Bộ công cụ tiếp cận khách hàng trong Phụ lục A sẽ giúp bạn thực hiện tốt hơn các khái niệm và ý tưởng được trình bày trong cuốn sách. Ngoài ra, bạn sẽ tìm thấy rất nhiều nguồn lực mà bạn có thể sử dụng để tăng tính hiệu quả của các giao dịch.

Cuốn sách này ra đời với mục đích giúp bạn tiếp cận được các công ty lớn và giành được những hợp đồng lớn. Có thể nó sẽ mang lại tất cả những hiểu biết sâu sắc mà bạn cần để đạt được mục tiêu của mình. Chúc bạn có một năm bán hàng thắng lợi!

PHẦN I
CHẤP NHẬN THÁCH THỨC

Chương 1
Tại sao không ai gọi lại cho bạn?

Bán hàng cho các công ty lớn không hề đơn giản. Nói đúng hơn là vô cùng nan giải. Có vẻ như các công ty lớn đã dựng những pháo đài khổng lồ bất khả xâm phạm xung quanh văn phòng của họ chỉ để ngăn bạn bước vào. Tên của các nhà ra quyết định được giấu kín. Các cuộc gọi gần như luôn được chuyển đến hộp thư thoại. Ngoài ra, bạn gần như không thể thực sự nói chuyện với một người. Và đừng mong chờ gì nhiều về việc ai đó sẽ gọi lại cho bạn!

Tuy nhiên, giống như hầu hết mọi người, bạn thường nhìn vào những công ty lớn và nghĩ rằng: "Giá mà tôi tiếp cận được họ." Hình ảnh về những bản hợp đồng lớn hoặc các khoản tiền hoa hồng khổng lồ bay vòng vòng trên đầu bạn. Bạn đánh đổi tất cả để có được một vài mối quan hệ lâu dài với một công ty có doanh thu cao và dòng lợi nhuận tương xứng.

Bên cạnh đó, việc có trong tay bản hợp đồng với các công ty uy tín như P&G, BP hoặc 3M sẽ là bằng chứng tích cực trước những người mua tiềm năng khác rằng đề xuất bán hàng của bạn thuộc đẳng cấp thế giới. Sâu thẳm bên trong, bạn biết rằng sự chấp thuận của họ sẽ giúp đơn giản hóa những nỗ lực bán hàng khác của bạn.

Nhưng làm sao bạn có thể tiếp cận được những công ty lớn này? Bạn cần làm gì để đặt được lịch hẹn với người ra quyết định? Bạn có thể bước chân vào công ty họ bằng cách nào nếu không biết bất cứ ai làm việc ở đó? Hoặc, nếu bạn chưa sẵn sàng và đủ tự tin hợp tác với những gã khổng lồ này, làm thế nào để bạn có thể tiếp cận những công ty lớn hơn công ty mà bạn đang làm việc?

SỰ THẦN BÍ MANG TÊN TỔ CHỨC

Nhiều nhân viên bán hàng thường chùn bước khi nghĩ đến việc hợp tác với những khách hàng lớn. Ngay cả những chuyên gia giỏi nhất cũng lưỡng lự khi nghĩ đến việc liên hệ với một ông lớn nào đó trong ngành.

Bị vây hãm bởi sự ngờ vực, họ băn khoăn về việc liệu họ có thể mang lại bất kỳ giá trị nào cho mối quan hệ hợp tác kinh doanh với một công ty lớn không. Họ tập trung vào cách giải quyết các vấn đề về giá cả hoặc phản đối cạnh tranh. Họ bị ám ảnh về cách né tránh lối hành xử quê kệch trước những người sáng suốt, tài năng làm việc cho các công ty lớn.

Tôi biết điều này bởi cá nhân tôi đã trải qua tất cả những cảm xúc này. Khi lần đầu tiên bán hàng, tôi phụ trách một khu vực của Xerox, không liên quan đến các tập đoàn lớn. Trong ba năm, tôi đã thành công vượt trội trong việc bán máy photocopy cho các công ty vừa và nhỏ.

Cuối cùng, khi được thăng chức, tôi đã rất sợ hãi. Tôi tưởng tượng ra những khách hàng mới, những người ra quyết định sở hữu các phẩm chất siêu nhiên. Trong tâm trí tôi, họ là những doanh nhân giàu kinh nghiệm, không có thời gian dành cho những kẻ tập sự như tôi. Khi một trong những đại diện bán hàng hàng đầu trong công ty nói với tôi rằng: "Giờ cô sẽ phải chơi với những Ông Lớn, Jill! Chúng tôi sẽ xem cô thực sự làm tốt thế nào," tôi cũng chẳng cảm thấy khá hơn.

Tôi mất nhiều thời gian để nhận ra rằng các nhà ra quyết định trong những công ty lớn cũng chỉ là những người bình thường. Chỉ là họ làm việc cho một công ty lớn mà thôi.

Tôi phải học lại bài học này 5 năm sau khi tôi khởi sự công ty đào tạo bán hàng của mình. Vì một lý do lạ lùng nào đó, tôi cho rằng các tập đoàn lớn đã thuê những nhà đào tạo bán hàng hàng đầu với các kỹ năng vượt xa kỹ năng của tôi. Phải mất một thời gian tôi mới nhận ra họ không phải là những người biết tuốt. Chuyên môn của tôi bổ sung và mở rộng khả năng đào tạo bán hàng hiện có của họ.

Tuy nhiên, để biết được điều đó, tôi phải gặp những người ra quyết định của công ty. Tôi cần khám phá ra rằng các chương trình không đáp ứng được mọi nhu cầu đào tạo bán hàng của họ. Đó là lúc chúng tôi gặp lại các câu hỏi ám ảnh tất cả những người bán hàng cho các công ty lớn: Tôi sẽ gặp ai? Tôi phải nói gì khi đến đó? Những thách thức này ngày càng trở nên phức tạp hơn bởi

quá khó để sắp xếp được một cuộc hẹn gặp mặt trực tiếp với những người mua tiềm năng.

TIẾN VÀO MỘT "CƠN BÃO HOÀN HẢO"

Nếu đang cố gắng tiếp cận những công ty lớn, bạn sẽ biết nó khó khăn đến mức nào. Sự thật là việc đó sẽ ngày càng khó khăn hơn trong tương lai. Bạn đang phải đối mặt với một tình huống là hệ quả của sự hội tụ nhiều yếu tố thị trường, từ đó tạo ra "cơn bão hoàn hảo" cho những người bán hàng.

Trong cộng đồng doanh nghiệp, điều gì khiến cho hoạt động bán hàng ngày nay trở nên khó khăn đến vậy? Đây là những xu hướng hiện tại ảnh hưởng đến các nỗ lực bán hàng của bạn:

- Các công ty lớn ngày càng lớn hơn và mở rộng quy mô trên toàn cầu. Họ liên tục tái cơ cấu, sắp xếp lại và mở rộng quy mô. Sự thay đổi liên tục này dẫn đến một lực lượng lao động làm việc quá sức, áp lực, sẵn sàng cưỡng lại bất kỳ sự thay đổi nào.
- Các nhà ra quyết định của doanh nghiệp tiếp tục nắm bắt công nghệ để tăng cường truyền thông, tự học hỏi, bảo vệ thời gian và ngăn chặn sự gián đoạn trong lịch trình vốn đã quá tải của họ.
- Sự cạnh tranh ngày càng khắc nghiệt hơn khi các sản phẩm và dịch vụ ăn theo xuất hiện gần như chỉ qua một đêm. Khách hàng triển vọng không tin rằng có công ty nào có thể duy trì lợi thế cạnh tranh của họ trong thời gian dài.
- Bị cơn mưa marketing dội xuống liên tục hằng ngày, khách hàng công ty ngày càng bàng quan trước những trò quảng cáo tâng bốc bản thân của những người bán hàng. Cơn bão này chưa bao giờ xuất hiện đúng lúc hơn thế.

Những xu hướng này sẽ khiến bạn càng khó khăn hơn trong việc:

- Xác định các quyết định được thực hiện ở đâu và ai thực sự tham gia vào quá trình ra quyết định;
- Khiến những khách hàng quá áp lực dành chút thời gian trong lịch trình bận rộn của họ để gặp bạn;
- Phân biệt đề xuất giá trị của bạn với của đối thủ cạnh tranh mà không làm giảm biên lợi nhuận của bạn;
- Mang đến các cuộc gặp gỡ khách hàng những giá trị vượt trội – nhiều đến mức những người ra quyết định muốn làm việc với bạn bất chấp giá thành cao hơn.

Để thành công trong môi trường bán hàng thay đổi nhanh chóng và triệt để này, bạn cần phải xem xét lại chiến lược tiếp cận khách hàng của mình. Việc đầu tiên của bạn là kiểm tra cách tiếp cận hiện tại của mình với các công ty lớn để xác định điểm cần thay đổi.

HÃY NGỪNG CHO MỌI NGƯỜI THẤY BẠN LÀ MỘT NGƯỜI BÁN HÀNG CHỈ BIẾT ĐẾN LỢI ÍCH CÁ NHÂN

Chúng ta hãy cùng xem xét những gì bạn có thể làm hôm nay để đặt được lịch hẹn với một nhà ra quyết định của doanh nghiệp. Nếu giống như nhiều người bán hàng khác, hẳn bạn sẽ nghĩ ngay đến việc gọi điện cho những người lạ. Hãy nghĩ đến những nhân viên bán hàng qua điện thoại đầy khó chịu vẫn thường làm phiền bữa tối của bạn với giọng điệu hệt như "lời thoại được thu sẵn". Những lời lẽ sáo mòn, trơn tuột và đầy khó chịu. Trong quyết tâm thể hiện sự khác biệt của mình, bạn không biết sẽ nói gì để khiến mình không quá "giả dối". Là một người bán hàng, bạn thà đến gặp nha sĩ để chữa tủy răng còn hơn là thực hiện những cuộc gọi vô vọng đến các khách hàng tiềm năng. Sâu bên trong, một giọng nói nhỏ trong đầu vẫn tiếp tục vang lên: "Sao phải phiền lòng chứ – chẳng ai trả lời mà."

Khi bạn không thể bỏ nó ngoài tai, cuối cùng bạn đã thực hiện một cuộc gọi. Chắc chắn, hộp thư thoại trả lời tự động của khách hàng tiềm năng vang lên: "Xin chào! Terry đây! Hãy để lại lời nhắn và tôi sẽ gọi lại cho bạn ngay khi có thể."

Thất vọng trước nỗ lực không thành công trong việc tiếp cận người ra quyết định, lần này bạn quyết định để lại lời nhắn. Bạn nhanh chóng ngồi thẳng người trên ghế, mỉm cười, hít một hơi thật sâu và tập trung mọi nhiệt huyết vào lời nói:

"Thưa ông Hope! Tôi là Jane Manthey. Tôi đến từ Generic Strategies, một công ty dịch vụ thiết kế hàng đầu trong lĩnh vực này. Chúng tôi cung cấp một loạt các dịch vụ truyền thông và tư vấn. Trên thực tế, chúng tôi tự hào là đơn vị cung cấp cho khách hàng một cửa hàng một điểm đến (one-stop shopping) cho mọi nhu cầu thiết kế. Gần đây, chúng tôi đã giới thiệu một số dịch vụ hiện đại mới nhất được đánh giá cao bởi Krumstock Research.

Tôi muốn sắp xếp thời gian để tìm hiểu thêm về những nhu cầu của ông trong lĩnh vực này và chia sẻ với ông thêm về các dịch vụ mới này. Vui lòng gọi lại cho tôi sớm nhất có thể. Số của tôi là... Rất mong được gặp ông."

Gác điện thoại, bạn thở phào nhẹ nhõm. Thêm một cuộc gọi nữa được thực hiện. Đã xong. Thành thật mà nói, bạn khá hài lòng với sự thể hiện của mình. Thông điệp của bạn hấp dẫn. Bạn không cố gắng câu kéo khách hàng – mà chỉ cung cấp thông tin. Bạn thể hiện đủ đam mê trong đề xuất mà không thái quá. Nói chung, cuộc gọi của bạn rất chuyên nghiệp, nếu bạn không tự nhủ với mình như vậy.

Nghe có vẻ quen? Vâng, nếu bạn để lại một lời nhắn gần giống như trên thì bạn chẳng khác gì những nhân viên bán hàng khác đang cố gắng tiếp cận người ra quyết định này. Anh/cô ta có thể nhận được vô số những thư thoại na ná nhau mỗi ngày.

Trong khi hầu hết những người bán hàng khổ sở với việc làm thế nào để mô tả tốt nhất công ty và đề xuất của họ, thì họ hiếm khi dừng lại để lắng nghe những gì họ nói từ quan điểm của khách hàng tiềm năng.

Hãy dành ít phút để tưởng tượng mình là một nhà ra quyết định bận rộn lắng nghe lời nhắn trên. Bạn có muốn gặp gỡ người gọi không? Bạn sẽ có được gì từ cuộc gặp mặt đó? Có gì xứng đáng với thời gian bạn bỏ ra không?

Những người duy nhất đạt được lợi ích nhờ có mặt tại các cuộc gặp như thế này là những người bán hàng. Họ có cơ hội chia sẻ với khách hàng về các dịch vụ – cho dù chúng có giá trị với khách hàng hay không. Đó là hành vi bán hàng tư lợi, và nó không hiệu quả trong môi trường ngày nay. Dù tôi không biết bất kỳ nhà ra quyết định nào lãng phí thời gian dành cho những người bán hàng sử dụng cách tiếp cận này, nhưng đó là phương pháp mà gần như mọi người bán hàng sử dụng.

PHÁ MÃ TỔ CHỨC

Giống như việc bạn mơ tưởng ra chuyện điện thoại của mình đang đổ chuông với hàng loạt những khách hàng doanh nghiệp không thể đợi đến lúc biết được đề xuất của bạn, thì việc sử dụng cách tiếp cận "cũ rích" cũng sẽ không bao giờ hiệu quả. Những khách hàng tiềm năng này cũng không đổ xuống phố hoặc tiến vào các tòa nhà văn phòng địa phương để tìm kiếm những biển đề tên Great Technology Services, Bob's Leadership Consulting hay Wonderful Widgets.

Dù bạn có thể bị các rào chắn vây xung quanh văn phòng của họ cản trở nhưng phải nói là có một số người bán hàng vẫn có thể

tiến vào cực kỳ thành công. Sản phẩm hoặc dịch vụ của họ không tốt hơn của bạn. Họ không cung cấp giá trị cao hơn hay giá thành rẻ hơn. Họ không có các chiến dịch quảng cáo tuyệt vời, ngân sách marketing khổng lồ, hoặc làm việc cho một công ty có tên tuổi. Thay vào đó, họ biết được cách phá mã doanh nghiệp để đặt một cuộc hẹn với các nhà ra quyết định chính. Bạn cũng có thể làm điều đó. Chẳng có phép thuật nào hết, chỉ cần suy xét kỹ lưỡng về những gì bạn đang làm mà thôi.

Hầu hết những người bán hàng đều nghĩ rằng những gì xảy ra khi họ thực sự nói chuyện với một khách hàng tiềm năng sẽ quyết định việc họ có đạt được giao dịch kinh doanh hay không. Thế nhưng họ đã nhầm.

Những người bán hàng thành công ngày nay dành rất nhiều thời gian để suy nghĩ, phân tích, nghiên cứu và chuẩn bị cho các cuộc gặp với khách hàng hơn so với những người bán hàng thông thường. "Họ đầy ý tưởng" và chính chất lượng này là thứ quyết định kết quả của mọi tương tác của họ với khách hàng.

Nếu "thông điệp" của bạn gửi đến khách hàng là một sự tâng bốc chính bạn, sẽ chẳng có ai muốn gặp bạn. Bán hàng thành công bắt đầu từ hiểu biết vững chắc, sâu sắc về khách hàng. Bạn phải suy nghĩ, cảm nhận và đánh giá dựa trên quan điểm của họ để phát triển và thực hiện một chiến lược tiếp cận khách hàng hiệu quả.

Các điểm chính

- Thật khó khăn để có thể đặt lịch hẹn với khách hàng tiềm năng tại các công ty lớn; khó khăn bạn đang trải qua vượt ra khỏi trí tưởng tượng của bạn.
- Trong tương lai, sẽ chẳng có gì dễ dàng hơn cho bạn. Nhiều yếu tố thị trường đang hội tụ để tạo ra "cơn bão hoàn hảo" cho những người bán hàng.
- Các nhà ra quyết định của tổ chức là những người bình thường tình cờ làm việc cho một công ty lớn. Họ không có sẵn những phẩm chất siêu nhiên.
- Cách đặt lịch hẹn theo kiểu truyền thống khiến bạn có vẻ giống một nhân viên bán hàng khoác lác chỉ quan tâm đến thành công của riêng mình.
- Để vượt qua các rào cản do khách hàng doanh nghiệp dựng lên, bạn cần phải phát triển cách tiếp cận khách hàng mới trong thế giới hiện nay.

Chương 2
Làm ăn với những công ty lớn (hơn)

Dù ai cũng mơ ước trở thành đối tác của những công ty lớn, nhưng có một thực tế khắc nghiệt rằng ngày càng ít người bán hàng có thể tiếp cận được họ. Nếu bạn không có nhiều khách hàng lớn trong tay thì bạn thật dễ thổi phồng những đặc điểm của họ.

Từ bên ngoài, bạn có thể hình dung ra một công ty lớn sở hữu lực lượng lao động gồm những cá nhân thông minh nhất, tài năng nhất và có động lực nhất trên Trái đất. Bạn tưởng tượng họ làm việc trong một hệ thống vận hành trơn tru và hiệu quả. Bạn nghĩ đến sự tích hợp liền mạch giữa các đơn vị kinh doanh, các công ty con, các bộ phận và phòng ban.

Biết rằng họ có rất nhiều tiền, bạn nghĩ họ hẳn phải có công nghệ mới nhất và lớn nhất cũng như các quy trình sáng tạo nhất. Bạn cho rằng họ đã được đào tạo toàn cầu, các cuộc họp lý tưởng và được tiếp cận với bất cứ nguồn lực nào mà họ cần.

Nếu từng đưa ra những giả định to tát về các công ty lớn, bạn sẽ bị sốc khi thực sự bắt đầu làm việc với họ. Thực tế, chỗ nào bạn sờ đến cũng cần cải tiến. Các tập đoàn lớn liên tục tìm kiếm nguồn lực bên ngoài để giúp họ phát triển tốt hơn. Họ cần những quan điểm mới mẻ để đáp ứng các thách thức của mình. Họ muốn sử dụng các sản phẩm cung cấp cho họ giá trị tốt nhất. Cơ hội tràn ngập chỉ chực chờ được đầu tư.

TRẠNG THÁI NGẤT NGÂY CỦA NHỮNG CÔNG TY LỚN

Mỗi công ty lớn đều có tiềm năng trở thành một mỏ vàng cho bạn và công ty của bạn. Điểm cộng lớn nhất là khi bạn bước vào, có rất

nhiều nơi bạn có thể tiến đến để bán sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Ví dụ, nếu giao dịch đầu tiên của bạn là phòng nghiên cứu và phát triển (R&D) thuộc một bộ phận, sẽ dễ dàng hơn nhiều để tiếp cận phòng tương tự của các bộ phận khác. Nếu bạn đưa ra một hợp đồng với một đơn vị kinh doanh cụ thể, các hợp đồng thứ hai và thứ ba với đơn vị này sẽ diễn ra nhanh hơn rất nhiều. Một khi khách hàng doanh nghiệp tin tưởng vào sự đánh giá, chất lượng, độ tin cậy và sự liêm chính của bạn, họ sẽ mời bạn tham gia vào các cuộc thảo luận giúp bạn có cái nhìn sâu sắc hơn về hoạt động của họ. Sau một thời gian, bạn gần như trở thành "người cố định" trong công ty của họ bởi bạn đã thường xuyên làm việc trong các dự án khác nhau.

Hợp đồng đầu tiên của tôi trong một công ty toàn cầu lớn trị giá 10.000 đô-la. Sau 8 năm và hơn 500.000 đô-la, tôi vẫn làm việc cho tổ chức này. Trong thời gian đó, tôi đã làm việc với rất nhiều bộ phận trong nhiều dự án thuộc lĩnh vực chuyên môn của tôi. Một số rất khó khăn, giúp tôi phát triển các kỹ năng mà tôi còn không biết mình có.

Nếu bạn tiếp tục làm tốt công việc của mình, doanh thu của bạn sẽ phát triển theo cấp số nhân. Chi phí marketing và bán hàng gần như không tồn tại khi bạn chuyển từ dự án này sang dự án khác. Ở một số khía cạnh, các công ty lớn ít nhạy cảm về giá hơn nhiều so với các công ty nhỏ. Họ nhận ra rằng không dễ có được người tốt hay các sản phẩm chất lượng. Thêm vào đó, họ không chi ra những đồng tiền khó khăn lắm mới kiếm được của mình. Họ không phải chọn lựa giữa việc nuôi dưỡng công ty con và hợp tác với công ty của bạn.

NỖI THỐNG KHỔ CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP

Tất nhiên, cũng có những nhược điểm đi liền với việc hợp tác cùng các công ty lớn. Khi bức tranh tài chính của họ không có vẻ tươi sáng, các nhà phân tích Phố Wall sẽ gây sức ép lên họ và đột nhiên mọi thứ đều dừng lại. Ngân sách bị đóng băng ngay lập tức, và việc cắt giảm trên diện rộng là chuyện thường. Nếu bạn đặt quá nhiều trứng trong một giỏ, bức tranh tài chính cá nhân của bạn có thể trở nên ảm đạm chỉ qua một đêm. Điều tương tự xảy ra với sự xuất hiện của một đội ngũ quản lý mới. Mọi người đều chuyển sang "chế độ phòng thủ" cho đến khi họ biết điều gì đang xảy ra.

Những thay đổi về tâm lý cũng đặt các mối quan hệ lâu dài vào thế rủi ro. Gần đây tôi đã nói chuyện với một nhà môi giới in ấn xử

lý 90% nhu cầu in ấn của một tập đoàn lớn. Một ngày nọ, các nhà điều hành công ty đã quyết định mở rộng hoạt động để giảm nhẹ rủi ro. Một mảng kinh doanh khổng lồ của anh ta biến mất sau một đêm. Điều tương tự xảy ra với một người bán khác mà tôi biết công việc kinh doanh của cô ấy đã chấm dứt khi khách hàng lớn nhất của cô quyết định thực hiện đấu giá ngược – một cuộc đấu giá trực tuyến mang tên "anh/chị có thể trả thấp đến mức nào" dành cho các nhà cung cấp.

Đôi khi các tập đoàn lớn cũng kiêu ngạo. Họ biết uy tín của họ có giá trị như thế nào nếu họ trở thành khách hàng của bạn và bạn cần họ ra sao để duy trì hoạt động kinh doanh. Khi điều này xảy ra, họ ép các nhà cung cấp phải cạnh tranh khốc liệt để được làm việc với họ, thậm chí ép mức giá mà họ sẵn sàng trả cho các sản phẩm hoặc dịch vụ.

Bất chấp những hạn chế này, điểm cộng của việc được hợp tác với các khách hàng lớn vượt xa những hạn chế. Bởi phạm vi của các cơ hội sẵn có là rất lớn, nên chúng thúc đẩy công ty của bạn lên một tầm cao mới. Họ mong bạn khai thác và tìm hiểu về tổ chức và ngành của mình. Họ thách thức bạn giải quyết các dự án vượt quá quy mô, mức độ hiểu biết hoặc kinh nghiệm thông thường của bạn. Cuối cùng, bạn có được chuyên môn sâu rộng hơn để nâng cao giá trị thị trường tổng thể. Sau cùng, không gì có thể cản bước bạn sở hữu những công ty nổi tiếng trong danh sách khách hàng của mình.

CHIA NHỎ CÁC CÔNG TY LỚN THÀNH NHỮNG "MIẾNG VỪA MIỆNG"

Hầu hết những người bán hàng thường tạo ra các rào cản tinh thần ngăn họ tiếp cận các tập đoàn lớn. Theo đuổi việc kinh doanh với những tổ chức lớn này có thể khiến bạn quá choáng ngợp lúc đầu, đặc biệt nếu bạn chưa từng cộng tác với tổ chức nào. Để giảm thiểu yếu tố mang tính đe dọa này, bạn nên chia nhỏ các công ty lớn thành các đơn vị nhỏ hơn để có thể tập trung dễ dàng hơn.

Hãy lấy General Electric (GE) làm ví dụ để hiểu hơn về những thành phần thực sự của một khối doanh nghiệp. GE là một tập đoàn công nghệ, truyền thông và dịch vụ tài chính đa dạng toàn cầu. Với doanh thu hằng năm trên 150 tỷ đô-la, tổ chức này hoạt động tại hơn 100 quốc gia và sử dụng hơn 300.000 lao động trên toàn thế giới. Trừ khi bạn đang làm chủ một tập đoàn lớn, sẽ không có chuyện bạn từng được cộng tác với tất cả các đơn vị trực

thuộc GE.

Xem xét kỹ hơn, bạn sẽ thấy rằng GE gồm sáu công ty: Commercial Financial Services, Industrial, Consumer Finance, Infrastructure, Healthcare và NBC Universial. Mỗi đơn vị con của GE đều là một công ty trị giá hàng tỷ đô-la với hàng nghìn nhân viên, hoạt động ở nhiều quốc gia và có trụ sở trên toàn thế giới. Quy mô và phạm vi của các đơn vị kinh doanh này trong tập đoàn có thể vô cùng lớn.

Giả sử bạn quyết định tìm hiểu về GE Healthcare – đơn vị kinh doanh trị giá 14 tỷ đô-la với 40.000 nhân viên. Chia nhỏ đơn vị kinh doanh này hơn nữa, bạn sẽ biết được rằng nó bao gồm nhiều bộ phận khác nhau. Bạn có thể tìm cách hợp tác với bất kỳ đơn vị chuyên môn lâm sàng nào khác như tim mạch, ung thư hoặc phẫu thuật. Hoặc bạn có thể quyết định nhắm mục tiêu đến một trong những lĩnh vực giải pháp của họ, chẳng hạn như khoa học sinh học, chẩn đoán hình ảnh, công nghệ thông tin, hệ thống lâm sàng hoặc dịch vụ. Bởi có rất ít nhân viên bán hàng liên hệ với họ nên việc tiếp cận được những đơn vị kinh doanh này của GE Healthcare thường dễ dàng hơn. Cuối cùng, mỗi bộ phận này có thể được chia nhỏ thành các khu vực chức năng hoặc các phòng ban. Trong mỗi bộ phận, bạn sẽ tìm thấy các phòng như marketing, bán hàng, R&D, sản xuất, dịch vụ, pháp lý, công nghệ thông tin, nguồn nhân lực…

Cách dễ dàng và nhanh chóng nhất để tiếp cận được một công ty lớn là thông qua các bộ phận chức năng của họ.

Thay vì bị hấp dẫn bởi miếng mồi to là các tập đoàn lớn, bạn hãy chia nhỏ nó thành các miếng có kích thước vừa vặn, dễ quản lý hơn. Đối với nhiều người, cách dễ dàng nhất để tiếp cận được họ là thông qua một bộ phận chức năng, bởi bạn có thể:

- Tìm tên người ra quyết định;
- Tiến hành thẩm định chi tiết mà không bị choáng ngợp;
- Tìm ra những vấn đề và khoảng cách tiềm năng trong hoạt động của họ;
- Xác định sự khác biệt mà họ có thể tạo ra;
- Thực hiện một chiến lược "tiếp cận" tùy biến.

Chia nhỏ một công ty lớn thành các bộ phận nhỏ hơn là cách tốt nhất để bắt đầu. Nó giúp bạn không bị choáng ngợp trước sự phức tạp của các tổ chức, giúp bạn biến ước mơ trở thành hiện thực.

ÁP DỤNG CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG "ĐẶT-MỘT-CHÂN-VÀO-CỬA" (A FOOT-IN-THE-DOOR)

Tôi rất tin tưởng vào việc đạt được hợp đồng ban đầu với các công ty lớn một cách tự nhiên. Cách tốt nhất để làm điều đó là tìm ra và đáp ứng nhu cầu tức thời, cấp bách của khách hàng tiềm năng. Nó không nhất thiết phải là một hợp đồng lớn. Trên thực tế, bạn có thể bắt đầu từ bước rất nhỏ và tận dụng bước đệm đó để tạo ra một mối quan hệ có lợi nhuận cao, lâu dài.

Đầu xuôi thì đuôi lọt! Hãy hỗ trợ khách hàng và tạo dựng mối quan hệ của bạn. Luôn để mắt đến những nhu cầu mới nảy sinh, những vấn đề khác cần giải quyết và khoảng cách giữa tương lai mong muốn của khách hàng và hiện thực hôm nay. Nhiều giao dịch sẽ được thực hiện nếu bạn tiếp tục tập trung vào việc giúp khách hàng cải thiện hoạt động của họ.

Tìm ra đầu mối hiệu quả nhất của bạn

Khi theo đuổi các hợp đồng với công ty lớn, hầu hết người bán muốn đảm bảo rằng những người ra quyết định biết tất cả về toàn bộ các sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp mà họ cung cấp. Sự thiếu chuyên biệt này gây rất nhiều bất lợi cho mục tiêu bán hàng của họ và thực sự tạo ra những rào cản lớn cho họ.

Nhiều năm trước, tôi đã phát hiện ra rằng nếu tôi tập trung toàn bộ chiến lược "tiếp cận" xung quanh một vấn đề kinh doanh cụ thể liên quan đến thành công của hoạt động ra mắt sản phẩm mới, tôi sẽ dễ dàng tiếp cận các công ty lớn hơn. Nhiều công ty nỗ lực hết sức để chuẩn bị cho tổ chức bán hàng trực tiếp của họ có thể bán được các sản phẩm hoặc dịch vụ mới mà họ đang giới thiệu. Kết quả là, doanh thu bán hàng thường thấp hơn so với dự báo. Các đội ngũ marketing và bán hàng đổ lỗi cho nhau về kết quả ảm đạm nên họ không bao giờ thực sự giải quyết được vấn đề.

Các khách hàng mục tiêu của tôi rõ ràng là đang có nhu cầu cấp bách cần giúp đỡ. Sự thành bại của một đợt chào bán mới có thể thấy rõ trong công ty. Nếu sản phẩm mới thất bại, ai cũng biết về nó. Các vị trí công việc bị đe dọa. Cơ hội sẽ mất đi, thị phần có thể bị bào mòn và lợi nhuận của sản phẩm sẽ giảm đáng kể.

Thế nhưng các công ty lại rất dư giả về tài chính vào thời điểm ra mắt. Vì vậy, bất chấp thực tế rằng tôi có khả năng đào tạo nhiều kỹ năng bán hàng, nhưng tôi đã chọn tập trung chiến lược "tiếp cận" giúp các nhân viên bán hàng thành công với việc ra mắt sản

phẩm.

Trong những cuộc gặp đầu tiên với các nhà ra quyết định của công ty, tôi không bao giờ gây hiểu nhầm về thông điệp của mình bằng cách chia sẻ với họ toàn bộ dịch vụ. Trọng tâm của cuộc thảo luận luôn nằm ở các vấn đề ra mắt sản phẩm của họ. Một khi đã nắm chắc một dự án thành công, tôi để khách hàng biết tôi có thể giúp họ bằng những cách khác nhau như thế nào.

Làm sao bạn có thể khám phá ra các chiến lược "đặt-một-chân-vào-cửa"? Dưới đây là một vài cách giúp bạn giải quyết vấn đề đó.

Hãy để khách hàng cho bạn biết

Hãy nhìn vào các khách hàng hiện tại để xem liệu có bất kỳ điểm tương đồng nào trong cách bạn đạt được hợp đồng đầu tiên với những khách hàng này hay không. Hãy tự hỏi:

- Bạn đã bắt đầu giải quyết một loại vấn đề hoặc cơ hội cụ thể chưa? Nếu có, đó là gì?
- Bạn có sản phẩm, khả năng hoặc dịch vụ độc đáo nào mà các nhà ra quyết định quan tâm không? Nếu có, tại sao họ lại quan tâm? Nó cung cấp giá trị gì?
- Có phải họ đã chọn dịch vụ của bạn bởi họ không nghĩ rằng nhà cung cấp hiện tại có thể giải quyết một số khía cạnh trong hoạt động kinh doanh của họ không? Nếu vậy, bạn đã lấp đầy những khoảng trống nào?

Một trong những khách hàng của tôi là một công ty nhỏ chỉ mới thành công. Công ty này đã phát triển một phần mềm giúp các công ty dễ dàng cập nhật trang web của mình mà không cần sự tham gia của bộ phận công nghệ thông tin (IT). Ban đầu, công ty sẵn sàng thực hiện bất kỳ dự án nào để có tiền hỗ trợ cho hoạt động phát triển. Giờ đây, đội ngũ quản lý đang nghiêm túc xem xét việc thúc đẩy công ty lên một cấp độ mới.

Trong quá trình phân tích những thành công trong quá khứ của công ty, hóa ra chiến lược "đặt-một-chân-vào-cửa" tốt nhất của họ cũng tình cờ liên quan đến việc ra mắt sản phẩm. Một trong những khách hàng lớn nhất của họ ban đầu là một dự án khởi nghiệp trị giá 50.000 đô-la và đạt doanh thu hơn 500.000 đô-la chỉ trong vài năm. Từ lúc đó, công ty tập trung nỗ lực marketing và bán hàng vào giới thiệu sản phẩm mặc dù phần mềm có thể được sử dụng trong hàng trăm ứng dụng khác nhau. Đó là một cánh cửa tuyệt vời mở ra trước mắt công ty này.

Tìm ra khoảng trống

Tôi khuyên bạn cũng nên quan sát thật kỹ đối thủ cạnh tranh của mình. Mỗi đối thủ có một số điểm yếu hoặc hạn chế riêng; không có công ty nào hoàn hảo tuyệt đối. Tìm kiếm những điểm yếu trong đề xuất của họ và khai thác chúng để tiếp cận được công ty lớn. Đừng đối đầu với các đối thủ cạnh tranh hiện tại. Thay vào đó, hãy tìm ra những khoảng trống.

Khi theo đuổi các cơ hội ra-mắt-sản-phẩm-mới, tôi không bao giờ cạnh tranh với bất kỳ công ty đào tạo lớn nào vì mỗi công ty có một đặc thù riêng. Tôi cũng không cạnh tranh với các công ty truyền thông marketing vì tôi tạo ra các công cụ cho nhân viên bán hàng chứ không phải khách hàng.

Một khách hàng dịch vụ chuyên nghiệp khá lớn của tôi đang theo đuổi các loại dự án quản lý rủi ro cụ thể hiện nay với những công ty lớn. Tại sao? Bởi các công ty tư vấn thuộc nhóm Bốn Ông lớn[1] đã gặp khó khăn với tất cả những thay đổi theo quy định của chính phủ gần đây và không thể giải quyết những vấn đề "ít cấp bách hơn" này. Một ngày nào đó khi Bốn Ông lớn bừng tỉnh, họ sẽ khám phá ra một đối thủ đáng gờm, vốn đã phát triển mạnh mẽ trong khi họ đang mải tập trung sự chú ý vào nơi khác.

Ăn từng miếng nhỏ

Khi bạn cố gắng tiếp cận một công ty lớn, hãy sẵn sàng chấp nhận bất cứ dự án nào có thể – ngay cả khi nó không phải là dự án yêu thích của bạn. Dự án đầu tiên của tôi với một bộ phận lớn của một tập đoàn chẳng liên quan gì đến chuyên môn của tôi. Tôi đã giúp họ tạo một tài liệu nội bộ để giới thiệu tổ chức bán hàng trực tiếp (field sales[2]) của họ trong một chương trình đãi ngộ mới. Người quản lý bán hàng toàn quốc lo lắng đội ngũ nhân viên bán hàng sẽ có khả năng phản đối khi họ thấy kế hoạch đãi ngộ mới. Đây là ưu tiên hàng đầu của ông ta. Cuối cùng, nhóm này đã trở thành khách hàng tốt nhất của tôi trong 5 năm.

Tôi biết một chủ nhà in đã gọi cho một khách hàng lớn trong nhiều năm mà không thành công. Người ra quyết định hoàn toàn hài lòng với nhà cung cấp hiện tại… cho đến một ngày khi nhà cung cấp lỡ hạn. Đột nhiên, người ra quyết định gặp phải một vấn đề cấp bách và cần giúp đỡ. Chủ nhà in có sự chuẩn bị sẵn sàng cho khoảnh khắc này đã khiến phép màu xảy ra trong công ty của mình bằng cách hoàn thành công việc đúng thời hạn. Mẩu bánh vụn biến thành mối quan hệ có lợi nhuận cao.

Khiến các quyết định lớn trở nên nhỏ hơn

Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn tốn rất nhiều tiền, thì việc có được hợp đồng đầu tiên với một công ty lớn sẽ khó khăn hơn nhiều. Có những vấn đề về ngân sách, những rắc rối trong ký kết, hàng tá người liên quan, tầm nhìn được tăng cường và nhiều rủi ro cá nhân liên quan đến người ra quyết định.

Gần đây, tôi đã thực hiện một dự án kéo dài hàng năm trời với một khách hàng có uy tín. Khi chúng tôi bắt đầu nói về những việc cần làm, tôi biết họ đang rất lo lắng về rất nhiều chuyện – quy mô, chi phí, thậm chí cả việc liệu hợp tác với tôi có phải là quyết định đúng đắn không. Thay vì đề xuất toàn bộ phương án trong một lần, tôi chia nhỏ nó thành nhiều phần. Tôi đề nghị họ chỉ cần phê duyệt trước giai đoạn I vì những gì chúng tôi muốn tìm hiểu khi làm việc cùng nhau. Chúng tôi có thể đánh giá lại giai đoạn II khi đến lúc. Bằng cách chia nhỏ đề xuất của mình, tôi đẩy nhanh tiến độ hơn. Khi giai đoạn II đi vào hoạt động, họ tin tưởng tôi và đánh giá cao công việc của tôi. Đề xuất thứ hai của tôi đã được chấp nhận mà không mất nhiều thời gian.

Nếu đề xuất của bạn sở hữu tất cả những khả năng đó, hãy nghĩ về việc bạn có thể tạo ra các quyết định nhỏ hơn bằng cách nào. Bạn càng giúp khách hàng bắt đầu sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn dễ dàng, bạn sẽ càng nhanh chóng tiến vào sâu hơn trong công ty lớn.

Đừng để bản thân bị các công ty lớn làm cho choáng ngợp. Dù có quy mô rất lớn, nhưng thực sự họ chỉ là một loạt các công ty nhỏ gồm những người đang làm công việc tốt nhất mà họ biết làm. Họ không hề hoàn hảo.

Hãy bắt đầu bằng cách theo đuổi việc kinh doanh với một khu vực chức năng trong một bộ phận của một đơn vị kinh doanh. Hãy cố gắng tìm ra phần nào trong đề xuất của bạn có thể là chiến lược "đặt-một-chân-vào-cửa" tốt nhất. Hãy suy nghĩ đơn giản thôi.

Các điểm chính

- Các tập đoàn lớn đang liên tục tìm kiếm nguồn lực bên ngoài có thể mang lại cho họ những quan điểm mới và các giá trị tốt hơn.
- Làm việc với các công ty lớn có thể cung cấp cho công ty của bạn tiềm năng tăng trưởng theo cấp số nhân. Dù việc chốt được hợp đồng đầu tiên có thể khó khăn, nhưng hợp đồng

thứ hai và thứ ba có thể vô cùng dễ dàng.

- Xét theo hướng tiêu cực thì việc mất hợp đồng với một khách hàng lớn có thể hủy hoại doanh nghiệp và hình ảnh tài chính của bạn.
- Việc tiếp cận các công ty lớn sẽ dễ dàng hơn nếu bạn chia chúng thành các phần nhỏ; theo đuổi các cơ hội với những khu vực chức năng hoặc phòng ban trong các bộ phận để tiếp cận khách hàng dễ dàng nhất.
- Tìm hiểu xem phần nào trong đề xuất bán hàng của bạn làm rõ các nhu cầu khẩn cấp của khách hàng tiềm năng và tận dụng khía cạnh đó để đặt bước chân đầu tiên của bạn vào cánh cửa của doanh nghiệp.

Chương 3
Thấu hiểu các nhà ra quyết định trong tổ chức

Gần đây, bạn có làm việc nhiều với các công ty lớn không? Có rất nhiều thay đổi đã xảy ra trong vài năm qua khi họ nỗ lực cạnh tranh trong nền kinh tế toàn cầu ngày càng phát triển nhanh chóng và đầy thách thức. Các tập đoàn lớn đang phải chịu áp lực lớn và liên tục với nhiệm vụ mang lại kết quả tài chính khả quan cho các cổ đông của họ. Nếu họ bỏ lỡ các dự án hằng quý, Phố Wall sẽ không tha cho họ. Giá cổ phiếu sụt giảm, chi phí tiền vay leo thang và sa thải nối gót sau đó.

Ngày nay, các tập đoàn lớn đang liên tục tái thiết và tái cấu trúc khi họ cố gắng tìm ra cách tốt nhất để đạt được tốc độ tăng trưởng và lợi nhuận tối đa. Sáp nhập và mua lại là hiện tượng phổ biến vì các công ty luôn tìm kiếm lợi thế kinh tế về quy mô, công nghệ mới và sự thống trị thị trường.

Để vươn lên dẫn đầu, lực lượng lao động của tổ chức bị cắt giảm đến mức tối đa. Việc thuê ngoài diễn ra ngày càng nhiều khi những khách hàng lớn này tập trung vào năng lực cốt lõi của họ. Mỗi người ở lại đều phải làm công việc mà hai hoặc ba nhân viên khác từng làm.

Theo đuổi việc hợp tác với những công ty lớn đặt bạn vào giữa môi trường đầy áp lực này. Đó là lý do tại sao bạn cần phải hiểu môi trường đó tác động đến các nhà ra quyết định cũng như những nỗ lực bán hàng của bạn như thế nào.

THẾ GIỚI CỦA CÁC NHÀ RA QUYẾT ĐỊNH TRONG TỔ CHỨC

Hầu hết mọi cuộc trò chuyện của tôi với người nào đó làm việc

cho một công ty lớn thường là về việc có quá nhiều việc phải làm và gần như không đủ thời gian. Các nhân viên bị áp lực và bị choáng ngợp trước khối lượng công việc cần thực hiện.

Các nhà ra quyết định trong tổ chức thường đối mặt với những kỳ vọng không thực tế, không ngừng và đầy áp lực về việc phải làm nhiều hơn, tốt hơn và nhanh hơn.

Những người bạn làm việc cho các tập đoàn lớn kể với tôi rằng dù làm việc chăm chỉ như thế nào chăng nữa thì họ cũng không thể vươn lên dẫn trước trong cuộc chơi. Những ngọn lửa mới tiếp tục bùng lên ở khắp mọi nơi trong khi những vấn đề cấp bách khiến họ mất tập trung khỏi việc quan trọng. Mặc dù làm việc 60 giờ một tuần, nhưng dường như họ vẫn không thể bắt kịp.

Gần đây, tôi đã nói chuyện với một giám đốc điều hành của một công ty sản xuất mà nhân viên bán hàng thực sự gặp khó khăn do các nhu cầu của khách hàng thay đổi. Thẳng thắn mà nói, nhân viên bán hàng của công ty thiếu các kỹ năng cần thiết để thành công trên thị trường hiện nay. Nhưng nhóm của ông lại chịu áp lực rất lớn về việc "mang về những con số" đến mức ông không thể kéo các nhân viên bán hàng của mình ra khỏi công việc hiện tại để tham gia vào hoạt động đào tạo nhằm giúp họ đạt được thành công. Bởi không có thời gian để giải quyết những vấn đề này nên họ buộc phải làm việc chăm chỉ hơn trong thế ngày càng tụt hậu hơn.

Bận rộn, bận rộn, bận rộn

Công nghệ đã khiến các nhà ra quyết định của tổ chức gặp nhiều khó khăn hơn trong việc duy trì khối lượng công việc. Nhiều người nhận được gần 200 e-mail mỗi ngày. Tại sao? Chắc chắn, việc viết e-mail không hề khó. Các nhân viên trông có vẻ đang thực sự làm việc chăm chỉ – với nhận thức rằng những người sợ hãi muốn đứng vững trong một thế giới không ngừng giảm biên chế. Thật không may, giữ mọi người "trong vòng lặp" khiến họ thực sự làm trầm trọng thêm vấn đề của mình.

Tháng trước, giám đốc marketing của một tổ chức chăm sóc sức khỏe kể với tôi rằng cô ấy đã đến văn phòng lúc 6 giờ 30 phút mỗi sáng chỉ để có thể xử lý hết đống e-mail và thư thoại. Một vài ngày sau đó, tôi hay tin về một giám đốc của công ty dược phẩm đi làm từ 4 giờ 30 phút sáng để có thời gian làm việc mà không bị ai làm phiền.

Trông có vẻ bận rộn rất quan trọng trong một môi trường mà bạn có thể mất việc làm bất cứ lúc nào. Các hoạt động cũng vậy. Gần đây, giám đốc đào tạo cho một công ty lớn nói với tôi rằng một trong những cấp dưới trực tiếp của ông đã khoe khoang về việc có hơn 350 mục trong danh sách "Cần làm" của mình. Ông cảm thấy rằng điều đó thể hiện tầm quan trọng và giá trị của anh này đối với tổ chức. Rõ ràng, anh ta có nhiều việc phải làm hơn sức mình có thể. Tệ hơn nữa, gần như mọi điều trong danh sách của anh ta đều là ưu tiên hàng đầu.

Rùa và đà điểu

Mặc dù cảm thấy như thể sức đã cạn nhưng hầu hết các nhà ra quyết định của tổ chức đều im lặng một cách đáng kinh ngạc khi nói đến việc chia sẻ về tình hình hiện tại của họ. Tại sao? Vào thời điểm rất nhiều người giỏi bị sa thải thì họ không muốn là người kế tiếp. Họ muốn giữ im lặng, càng lâu càng tốt để bảo toàn khả năng bị sa thải ở mức thấp nhất có thể. Thường thì họ tập trung vào việc làm hài lòng ông chủ của mình hơn là đối phó với những vấn đề khó khăn.

Họ cũng không dám chấp nhận rủi ro khi ra quyết định. Do tất cả những áp lực về kết quả cuối cùng, gần như mọi khoản chi đều phải cho thấy là có khả năng mang lại lợi tức đầu tư (ROI) lớn. Ngày nay nhiều công ty kỳ vọng về sự hoàn vốn trong vòng chưa đầy 12 tháng.

Để giảm thiểu rủi ro, các nhà ra quyết định trong tổ chức thường kéo nhiều người vào quá trình ra quyết định và tổ chức họp hành liên miên để đảm bảo rằng họ đã đưa ra quyết định đúng đắn. Ký kết được một hợp đồng đôi khi tốn khá nhiều thời gian; người bán thường phải liều mình để chứng minh sản phẩm hoặc dịch vụ của họ là lựa chọn tốt nhất và an toàn nhất.

Mặt trái của chủ nghĩa hoài nghi ban đầu

Các nhà ra quyết định của tổ chức đang không chỉ phải vật lộn với một khối lượng công việc khổng lồ. Mỗi ngày, họ bị dội xuống đầu hàng nghìn thông điệp marketing từ mọi hướng – truyền hình, bảng hiệu đường phố, phát thanh, trực tuyến, ấn phẩm đọc, thư tín, thư thoại và nhiều thứ khác. Dù làm gì, họ cũng không thể trốn thoát.

Khách hàng tiềm năng đã không thể chịu đựng được tiếng ồn từ những cách tiếp cận marketing phổ biến và lan tràn này. Họ phớt

lờ những nỗ lực tự nguyện nhằm thu hút sự chú ý của họ. Họ bỏ ngoài tai những tuyên bố về sự vượt trội hoặc sự khác biệt, xem những tuyên bố đó là những trò quảng cáo khoác lác được tạo ra chỉ nhằm mục đích lôi kéo.

Khách hàng doanh nghiệp cũng rất am hiểu về các lựa chọn của họ. Họ biết rằng các sản phẩm hoặc dịch vụ như của bạn có sẵn ở khắp mọi nơi – và có thể được bán ra với chi phí thấp hơn. Theo quan điểm của họ, gần như mọi thứ đều là hàng hóa. Chủ nghĩa hoài nghi thống trị khắp nơi. Điều duy nhất có thể chống lại nó là những câu chuyện của khách hàng thực với các kết quả thực tế, hữu hình và có thể đo lường được.

HỌ KHÔNG CÓ THỜI GIAN ĐỂ CHỊU ĐỰNG NHỮNG NỖI ĐAU

Thực tế của tình huống này là nhân viên của các công ty lớn thực sự phải gánh vác một khối lượng công việc phi thực tế. Những người ra quyết định của tổ chức thường quá bận rộn để:

- Tìm ra các cách cải tiến những hệ thống hiện tại, quy trình và phương pháp luận của họ bất chấp thực tế rằng họ có thể mất rất nhiều thời gian và tiền bạc;
- Giải quyết các vấn đề vẫn chưa đạt đến giai đoạn khủng hoảng;
- Hoạch định một cách chủ động cho tương lai của họ;
- Xác định các yếu tố thành công quan trọng;
- Xác định những khoảng trống trong hoạt động của họ;
- Thực hiện các chiến lược tối cần thiết.

Họ bị hút vào một loạt các giải pháp hỗ trợ, đưa ra các quyết định ứng phó và các hệ thống chống đỡ nhằm duy trì hoạt động. Thay vì giải quyết các nguyên nhân gốc rễ, họ xử lý các triệu chứng, vốn dẫn đến một loạt các hậu quả tiêu cực không mong đợi.

Đó không phải vì họ không quan tâm. Hầu hết những người làm việc trong một công ty lớn đều là những người giỏi, thực sự muốn tạo ra sự khác biệt. Chỉ là họ có quá nhiều việc phải làm đến mức không thể thêm bất cứ việc nào nữa – cho dù việc đó cần như thế nào. Sau vài năm làm việc trong môi trường bị chi phối bởi các khoản lợi nhuận quý và tư duy ngắn hạn, họ hoạt động trong trạng thái sinh tồn.

BIẾT RÕ CÁC ĐỐI THỦ LỚN NHẤT CỦA BẠN

Nếu hỏi hầu hết những người bán hàng rằng đối thủ cạnh tranh của họ là ai, bạn sẽ nghe thấy tên của hầu hết các công ty khác

cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự của họ. Theo tư duy truyền thống, đó là sự thật. Nếu ai đó cần một máy photocopy, họ sẽ đánh giá Xerox, Canon hoặc Savin. Nếu cần được trợ giúp về xây dựng đội ngũ, họ có thể làm việc với một công ty tư vấn quản lý lớn hoặc một doanh nghiệp nhỏ một chủ. Nhưng trong thị trường ngày nay, đối thủ cạnh tranh lớn nhất của bạn không đến từ đó.

Duy trì hiện trạng

Điều cuối cùng mà các nhà ra quyết định của tổ chức muốn làm trên thế giới này đó là tạo thêm việc cho chính mình. Họ đã quá tải, với hàng đống công việc ngày một chồng chất. Ngay cả sự thay đổi tốt nhất, tích cực nhất cũng gây nên sự rối rắm.

Ví dụ, tôi cứ mãi gắn bó với chiếc máy tính cũ vừa chậm vừa ì ạch của mình vì tôi có quá nhiều việc. Tôi biết rằng một hệ thống mới sẽ mang lại hiệu quả rất lớn, nhưng tôi cũng nhận ra rằng cần phải có thời gian để lắp đặt một hệ thống mới và sử dụng mọi thứ theo cách mới. Vì vậy, tôi sống chung với lũ cho đến khi tôi không có lựa chọn nào khác ngoài việc bỏ nó.

Các nhà ra quyết định của tổ chức cũng vậy. Với thời gian quý hơn vàng, họ không tìm kiếm sự thay đổi. Ngay cả việc đưa ra quyết định cũng đòi hỏi phải có thời gian để đánh giá các quy trình hiện tại, phân tích lợi nhuận tài chính, đánh giá các lựa chọn, đàm phán hợp đồng, thiết lập một nhà cung cấp mới và thực hiện các cách làm việc mới. Chỉ cần nghĩ phải làm tất cả những công việc thêm nếm đó thôi cũng đủ mệt mỏi rồi.

Nhu cầu tối cần thiết của họ về việc bảo vệ quỹ thời gian của bản thân bằng mọi giá khiến hiện trạng trở thành đối thủ đáng gờm nhất của bạn khi có ý định bán hàng cho các công ty lớn. Bạn phải thực sự tạo ra sự thay đổi đáng kể nếu muốn khiến ai đó thay đổi.

Thay thế việc sử dụng các khoản quỹ của công ty

Người xưa có câu: "Cố đấm ăn xôi." Nếu các nhà ra quyết định còn có thể xử lý được mà không cần thay đổi, họ sẽ làm vậy. Nhưng cuối cùng có một thứ gì đó táp vào mặt họ. Đột nhiên sự chú ý của mọi người chuyển hướng vào hiện trạng thảm khốc này, sau đó tiền được rót vào để tìm ra giải pháp. Ngay cả khi không có nguồn tài trợ nào được phân bổ, nó sẽ được giải ngân từ các khoản chi khác.

Đôi khi tiền cũng được phân bổ lại vì những lý do khác. Người bán

hàng hiệu quả cao giúp khách hàng hiểu được rằng sẽ luôn có tiền chi cho giải pháp trong tổng chi phí của các quy trình hiện tại của họ. Những người ủng hộ thay đổi mạnh mẽ trong nội bộ cũng có thể ảnh hưởng đến nơi nguồn ngân sách được chi vào.

Trong thị trường ngày nay, bạn thực sự có thể chống lại một đối thủ cạnh tranh truyền thống chỉ với vài quyết định được đưa ra. Tuy nhiên, bạn luôn phải chiến đấu với hiện trạng và các cách sử dụng tiền của công ty theo kiểu khác.

NHỮNG SAI LẦM MÀ BẠN KHÔNG MUỐN MẮC PHẢI

Bây giờ bạn đã biết về môi trường doanh nghiệp mà khách hàng tiềm năng đang hoạt động, hãy xem điều đó có ý nghĩa gì đối với những sai lầm cần tránh.

Đừng lãng phí thời gian

Các nhà ra quyết định của tổ chức luôn tìm cách bảo vệ thời gian. Do phải chịu áp lực liên tục về việc phải thể hiện kết quả nên họ luôn tìm cách bảo vệ lịch trình của mình khỏi bất kỳ sự gián đoạn nào. Đó là lý do tại sao họ không trả lời điện thoại hoặc gọi lại những cuộc gọi nhỡ – cho dù họ biết như thế là khiếm nhã. Họ sợ rằng bạn sẽ cố chiếm đoạt một phần trong quỹ thời gian eo hẹp của họ.

Rõ ràng, khi bạn phải đối phó với những người luôn bận rộn như thế, thì việc tránh gây lãng phí thời gian của họ cần là ưu tiên hàng đầu. Khi liên hệ với họ để đặt lịch hẹn, hãy chắc chắn rằng bạn cung cấp cho họ những lý do xác đáng buộc họ phải gặp bạn.

Mỗi cuộc gặp với khách hàng doanh nghiệp lớn phải mang lại giá trị cho họ. Nói chuyện phiếm mà không có mục đích gì thực sự là sai lầm lớn nhất. Mục tiêu của bạn cần phải rõ ràng. Vai trò và trách nhiệm phải được làm rõ. Các câu hỏi cần được lên kế hoạch. Bạn nên làm bất cứ điều gì có thể để đảm bảo với họ rằng việc gặp gỡ bạn trực tiếp hoặc qua điện thoại là sự đầu tư hiệu quả thời gian của họ.

Đừng cố gắng trở thành bạn của khách hàng

Nhiều chuyên gia kinh doanh lỗi thời sẽ cho bạn biết tầm quan trọng của việc phát triển một mối quan hệ cá nhân trước bởi "người ta thường mua từ những người họ thích". Họ khuyên bạn nên dành thời gian để tìm hiểu về khách hàng tiềm năng, nắm được những điều họ thích hoặc không thích, đồng thời tìm ra mục

tiêu nghề nghiệp, sở thích và cuộc sống gia đình của họ. Họ gợi ý rằng khi đến văn phòng của khách hàng tiềm năng, bạn nên tìm kiếm những thứ có thể làm chủ đề cho câu chuyện như các thành tích câu cá hoặc ảnh con cái họ.

Ngày nay, việc này không còn hiệu quả. Các nhà ra quyết định luôn thiếu thời gian, không muốn dành thời gian quý báu của họ để kể về một chuyến đi gần đây đến Mexico với một người lạ đang cố bán cho họ một thứ gì đó.

Trong môi trường kinh doanh ngày nay, bạn cần phải chứng minh giá trị công ty của mình trước. Đối với một người thực sự thích nói chuyện với mọi người như tôi, đây là một điểm khởi động. Để đạt được những nhu cầu về việc "nhân tính hóa" mối quan hệ, trước hết tôi phải tập trung vào nhu cầu đảm bảo thời gian phải được sử dụng hiệu quả của khách hàng tiềm năng. Hãy thể hiện giá trị của bạn, chứng minh giá trị của bạn và tạo sự khác biệt. Sau đó, các nhà ra quyết định này sẽ muốn bạn trở thành bạn của họ.

Đừng kỳ vọng họ tiết lộ với bạn về công ty của họ

Một lần nữa, đây là vấn đề liên quan đến thời gian, kết hợp với sự sẵn sàng tiếp cận thông tin về công ty của mọi người. Các nhà ra quyết định của tổ chức mong muốn bạn hiểu rõ về công ty, xu hướng thị trường, mục tiêu, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và thách thức của họ – trước khi bắt đầu liên hệ.

Thật không may, thực tế là bạn chỉ có thể học được rất nhiều khi bạn ở ngoài công ty. Họ biết điều đó. Miễn là bạn nghiên cứu, tìm hiểu về công ty của họ trước khi gọi điện hoặc gặp, họ đều hài lòng. Nhưng bạn sẽ phá hủy hoàn toàn bất kỳ sự tín nhiệm nào nếu không làm điều đó. Các nhà ra quyết định của công ty sẽ không dành thời gian để giải thích sâu hơn cho bạn về công ty của họ cho đến khi bạn chứng minh mình sẵn sàng đầu tư thời gian trước.

Đừng đưa cho họ bản thông tin chi tiết về sản phẩm

Rất nhiều người bán hàng mắc phải lỗi "liệt kê" này. Sau khi phải cố gắng trong một thời gian dài để tiếp cận được công ty lớn, họ muốn tối đa hóa mỗi tấc thời gian của mình với khách hàng doanh nghiệp. Sai lầm thay, khi họ tin rằng điều tốt nhất mình có thể làm là giải thích thật chi tiết về đề xuất của họ.

Nhiều lần các nhà ra quyết định tiềm năng cũng sẽ đặt ra bẫy này bằng cách yêu cầu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, giải pháp hoặc

công nghệ mới. Hãy nhớ rằng, họ không muốn thực hiện thay đổi trừ khi buộc phải làm vậy. Hầu hết mọi người đặt câu hỏi về nó để có cớ từ chối bạn. Đừng nhầm lẫn yêu cầu này với sự hứng thú về sản phẩm của bạn.

Vì vậy, đừng tập trung vào đề xuất, liệt kê ra mọi tính năng và khả năng của nó. Đây không phải là chỗ bạn nên nhấn mạnh. Hoàn toàn chẳng có gì tốt ở đó cả.

Đừng thao thao bất tuyệt

Chẳng gì biến bạn thành một nhân viên bán hàng hạng tồi hơn việc mô tả sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn với ngôn ngữ thái quá. Bạn càng tuyên bố rằng đề xuất của bạn là "hạng nhất" thì khách hàng của bạn càng không tin những gì bạn nói.

Họ chờ đợi bạn khoe khoang, cường điệu, phô trương và tâng bốc sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Rốt cuộc, đó là cách mà những người bán rong lòe người khác mua sản phẩm với giá cao nhất có thể. Bởi những người bán rong chỉ ba hoa, thế nên đừng làm theo họ! Bạn ghét làm vậy còn đối tác ghét phải nghe những điều đó.

Đừng mong đợi khách hàng cảm nhận được giá trị đề xuất của bạn bằng trực giác

Đây có thể là trường hợp đối nghịch so với trường hợp trên, nhưng những người thực sự bận rộn không có thời gian để suy nghĩ. Họ cũng không có thời gian để diễn dịch những gì họ nghe được thành các tiêu chí có thể định lượng có ý nghĩa đối với tổ chức của họ.

Nói với khách hàng tiềm năng rằng giải pháp của bạn có thể cải thiện các dịch vụ là việc vô ích. Thực tế, nó được tạo nên bởi các vật liệu nhất định, sử dụng công nghệ tiên tiến nhất, hoặc giúp ngăn chặn sự thay đổi nhân sự. Bạn có thể nghĩ rằng không cần phải nói ra giá trị thực sự của đề xuất của bạn bởi khách hàng "biết" nó có ý nghĩa như thế nào.

Có lẽ họ hiểu giá trị đó ở một mức độ nhất định. Nhưng họ không có thời gian để phân tích tác động của nó đối với các hoạt động của chính họ. Họ đang quá bận rộn để xử lý các vấn đề. Họ không biết có bao nhiêu tiền bị rò rỉ hoặc thậm chí phun ra từ lợi nhuận của họ do các quy trình hiện tại. Nếu biết, họ đã hành động rồi. Đừng bao giờ kỳ vọng các nhà ra quyết định của công ty cảm nhận được giá trị đề xuất của bạn hoặc tự đưa ra các phép tính toán.

Những người làm việc trong các công ty lớn ngày nay đang chịu áp lực vô cùng lớn. Chắc chắn điều này tạo ra những thách thức đối với bạn khi cố gắng tiếp cận họ. Nó cũng tạo cơ hội cho người bán có hiểu biết, và đó là những gì chúng ta sẽ xem xét trong chương tiếp theo.

Các điểm chính

- Các nhà ra quyết định của tổ chức đang chịu áp lực rất lớn khi phải mang về những kết quả nhanh hơn nhưng với ít nguồn lực hơn và chi phí thấp hơn.
- Đối thủ cạnh tranh lớn nhất của bạn ngày nay là hiện trạng. Sự thay đổi không cần thiết chỉ làm tăng thêm áp lực cho lực lượng lao động vốn đã quá tải.
- Những bài chào hàng hoặc thuyết trình kinh doanh hoàn toàn không hiệu quả. Điều mà các nhà ra quyết định muốn làm là dành thời gian quý báu của họ để nghe một người lạ thao thao bất tuyệt về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.
- Để được lắng nghe trong môi trường bán hàng "điên cuồng" ngày nay, hãy hét to và rõ ràng giá đề xuất bán hàng của bạn. Đừng mong đợi khách hàng tiềm năng suy luận ra nó; họ quá bận rộn để làm điều đó.
- Đừng bao giờ lãng phí thời gian của khách hàng tiềm năng. Hãy đảm bảo rằng mọi cuộc đối thoại hoặc gặp mặt đều được lên kế hoạch tốt và mang lại giá trị cao.

Chương 4
Tất cả chỉ là tạo ra sự khác biệt

Dù có nhiều trở ngại rõ ràng về việc tiếp cận được những công ty lớn nhưng hiện tại có thể là thời điểm tốt nhất để theo đuổi những cơ hội hợp tác với họ. Tuy nhiên, những thông lệ kinh doanh không còn như cũ. Những gì hiệu quả trong một vài năm trước đây không còn hiệu quả khi áp dụng vào việc kinh doanh trong thị trường với khách hàng là các doanh nghiệp. Giờ đây, bạn cần đến những lối tư duy và hành động mới để đạt được thành công trong bán hàng.

Bạn có thể sở hữu vài quan niệm cũ về những gì cần thiết để làm tốt công việc bán hàng. Qua nhiều năm, tôi đã nói chuyện với rất nhiều người cảm thấy kém cỏi trong vai trò này bởi họ:

- Không phải là những người hoạt ngôn;
- Ghét "giới thiệu" sản phẩm của họ;
- Ghét "khoe khoang" về các khả năng của họ;
- Không "tâng bốc" tốt về sản phẩm;
- Thiếu các kỹ năng chốt giao dịch.

Nếu danh sách đó nói lên suy nghĩ của bạn thì bạn may mắn vì những gì được gọi là "kỹ năng" lại không đóng vai trò gì trong môi trường bán hàng ngày nay. Những kẻ ba hoa chỉ làm lãng phí thời gian bận rộn của các nhà ra quyết định. Những người bán hàng với bài chào hàng hoàn hảo xuất hiện như những chiếc máy phát nhạc sẵn chỉ quan tâm đến bản thân. Những kẻ "tâng bốc" khám phá ra rằng khách hàng tiềm năng không còn muốn gặp họ. Những người chốt giao dịch tuyệt vời tạo ra hết trở ngại này đến trở ngại khác, làm giảm hiệu quả của những nỗ lực bán hàng của chính họ.

MÔ HÌNH MỚI CHO THÀNH CÔNG TRONG KINH DOANH

Bán hàng không phải là một loạt các kỹ thuật bí ẩn, lôi cuốn mà bạn có thể dùng để lừa khách hàng mua hàng từ bạn. Chúng ta không nói về việc bán dầu rắn[3] và chuồn lẹ. Chúng ta đang nói về việc thiết lập mối quan hệ lâu dài, đôi bên cùng có lợi.

Lối bán hàng kiểu cũ không còn hiệu quả nữa. Như bảng dưới đây cho thấy, người bán đi theo mô hình truyền thống về cơ bản rất khác với người bán hàng thành công cho các công ty lớn ngày nay.

	Người bán hàng kiểu truyền thống	Người bán hàng ngày nay
Ưu tiên	Nhận đơn đặt hàng	Tạo ra sự khác biệt
Tập trung	Đạt được cơ hội	Tạo ra nhu cầu
Trách nhiệm	Truyền tải giá trị	Tạo ra giá trị
Nhân tố khác biệt	Sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp	Kiến thức, chuyên môn của người bán

Ưu tiên

Với việc nhận đơn đặt hàng là ưu tiên hàng đầu, người bán hàng truyền thống tạo ra sự cản trở trong mọi tương tác khách hàng. Mọi người có thể cảm nhận được khi nào họ đang bị ép mua. Họ có thể biết khi nào ai đó đang khoác lác hoặc bị áp lực về việc phải mang lại kết quả. Sự cưỡng lại do khách hàng tự tạo ra này sẽ cản trở hiệu quả kinh doanh của người bán hàng kiểu truyền thống.

Ưu tiên của người bán hàng ngày nay là tạo ra sự khác biệt. Họ tự coi mình là tác nhân thay đổi, chuyên cải thiện hoạt động kinh doanh của khách hàng. Những người bán hàng này biết rằng nếu họ giúp khách hàng giải quyết các vấn đề và đạt được mục tiêu của mình, thành công sẽ tự động theo sau đó.

Tập trung

Người bán hàng truyền thống ra ngoài để tìm kiếm "những trái ngọt ở tầm thấp" hay những khách hàng đang có nhu cầu về các sản phẩm, dịch vụ của họ và sẵn sàng thay đổi. Họ sắp xếp một cuộc gặp mặt với nhà ra quyết định để thuyết phục người đó về lý do tại sao đề xuất của họ là tốt nhất. Nếu điều đó không xảy ra, ít nhất họ cũng muốn có cơ hội được đấu thầu. Bởi họ luôn tập trung vào việc đạt được cơ hội, nên họ liên tục đấu tranh chống lại cuộc chiến giá cả và sự khác biệt.

Những người bán hàng thành công ngày nay phải tập trung vào việc tìm kiếm các điểm vấn đề hoặc những cơ hội bị bỏ lỡ trong các hoạt động của khách hàng mà không nhà cung cấp nào hiện

tại tập trung vào. Một khi xác định được những khu vực này, họ thực sự dẫn dắt chiến dịch bán hàng để giúp khách hàng hiểu được hai điều: (1) Tại sao thay đổi lại là một yêu cầu cấp thiết và (2) Tại sao giải pháp của họ lại phù hợp. Sự tập trung vào việc tạo ra nhu cầu mang tính chủ động và khơi gợi, trái ngược với người bán hàng truyền thống chỉ biết phản ứng với các nhu cầu hiện tại.

Trách nhiệm

Người bán hàng truyền thống xem vai trò của mình là người truyền đạt giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ. Với những bài chào hàng được trau chuốt cẩn thận, họ có thể liệt kê lần lượt các tính năng, lợi thế và lợi ích (FAB) của sản phẩm/dịch vụ. Họ yêu thích những tài liệu quảng cáo, mẫu, bảng vẽ lại câu chuyện hoặc các bài trình bày bằng PowerPoint,… Thật nhàm chán!

Những người bán hàng thành công ngày nay biết rằng khách hàng có thể truy cập trực tuyến và tìm hiểu tất cả những điều đó chỉ trong vài giây. Họ nhận ra rằng họ phải tạo ra giá trị với mọi tương tác của khách hàng. Họ giúp khách hàng nhìn nhận hoạt động kinh doanh của mình một cách khác biệt bằng cách chia sẻ những thông tin hữu ích thông qua việc đặt câu hỏi về hiện trạng và bằng cách làm nhiều hơn nữa. Họ khiến khách hàng suy nghĩ. Họ mang lại cho khách hàng những ý tưởng và hiểu biết. Khách hàng muốn đồng hành cùng những người bán hàng này vì họ luôn nhận được giá trị từ các cuộc gặp mặt.

Nhân tố khác biệt

Người bán hàng truyền thống nghĩ rằng khách hàng đưa ra các quyết định dựa trên những nhân tố khác biệt về sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của họ. Họ lo lắng khi sản phẩm hoặc dịch vụ của họ thiếu các khả năng mà đối thủ cạnh tranh sở hữu hoặc khi giá bán của họ quá cao so với mặt bằng chung của thị trường.

Người bán hàng ngày nay biết rằng sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của họ chỉ đơn giản là các công cụ – không hơn. Họ biết rằng khách hàng có thể không mấy quan tâm đến việc mua phần mềm mới hoặc đào tạo nhân viên. Họ nhận ra khách hàng đầu tư vào đề xuất của họ vì kết quả họ đạt được. Đó là lý do tại sao họ tập trung vào cải tiến doanh nghiệp.

Những người bán hàng hàng đầu này hoàn toàn nhận thức được rằng kiến thức và chuyên môn của họ mới là lý do khiến khách hàng muốn làm việc cùng. Người bán hàng truyền thống không

biết rằng những người bán hàng hàng đầu biết nhiều hơn họ về thị trường, hoạt động, quy trình, sức cạnh tranh, mục tiêu kinh doanh, các tuyên bố chiến lược và hơn thế nữa.

BẠN LÀ MỘT NHÂN TỐ KHÁC BIỆT THỰC SỰ

Thực tế là trong thị trường ngày nay, cá nhân bạn tạo ra một sự khác biệt rất lớn. Bằng cách đưa kiến thức, chuyên môn và ý tưởng của bạn vào mối quan hệ, bạn đã phân biệt mình với những người bán hàng đang cố đẩy sản phẩm vào tay khách hàng. Cuối cùng, bạn trở nên hấp dẫn không thể cưỡng lại; và khách hàng rất muốn làm ăn với bạn.

Tôi biết một người phụ nữ bán sản phẩm phần mềm cho các nhà bán lẻ lớn. Dòng sản phẩm của cô về cơ bản là hàng hóa, và các nhà ra quyết định thường sử dụng việc định giá làm tiêu chí chính trong quá trình lựa chọn nhà cung cấp. Nhưng đó không phải là việc họ làm với người bán này. Cô đã giúp khách hàng tăng doanh số của họ bằng cách:

- Thường xuyên mua sắm mặt hàng của đối thủ cạnh tranh và tư vấn cho các khách hàng bán lẻ của mình về xu hướng thị trường;
- Thiết kế các phương án đóng gói thay thế và trình bày sáng tạo để khuyến khích khách hàng mua nhiều hơn vào cùng một thời điểm;
- Tạo ra các sản phẩm độc đáo cho những dịp đặc biệt để tăng doanh thu.

Những nhiệm vụ này không nằm trong phần mô tả công việc của cô. Nhưng bởi cô sẵn sàng mang kiến thức về thiết kế, phong cách và hoạt động kinh doanh của mình vào mối quan hệ nên khách hàng đã thu được những lợi ích rất lớn. Vòng quay hàng tồn kho ngắn hơn và lợi nhuận tăng vọt.

Như bạn có thể thấy, việc này vượt ra khỏi hành động bán sản phẩm đơn thuần. Nó đòi hỏi một cách tiếp cận rất chu đáo, có kế hoạch và tận tâm với công việc. Những người bán hàng hàng đầu biết điều này và đầu tư nhiều thời gian để trau dồi thêm kiến thức, mở rộng chuyên môn của họ.

Những người bán hàng hàng đầu thường nghĩ về việc làm thế nào họ có thể giúp các khách hàng cải thiện hoạt động kinh doanh của họ.

Những người bán hàng hàng đầu không chỉ phục vụ nhu cầu của khách hàng, trả lời các câu hỏi của khách hàng, hoặc chuẩn bị các đề xuất mà khách hàng yêu cầu. Họ liên tục tập trung vào các ý tưởng cải tiến kinh doanh. Họ chủ động đưa ra các sáng kiến thay đổi với khách hàng. Họ thách thức tư duy và mở rộng phạm vi các khả năng của khách hàng. Tóm lại, những người bán hàng hàng đầu là một tài sản đáng kinh ngạc, không thể thiếu đối với hoạt động kinh doanh của khách hàng.

CÁC NHÀ RA QUYẾT ĐỊNH MUỐN GÌ TỪ BẠN

Bây giờ bạn đã hiểu mô hình mới về những yếu tố cần thiết để thành công trong bán hàng ngày nay, chúng ta hãy cùng xem xét xem điều đó có ý nghĩa đặc biệt như thế nào khi bạn cố gắng tiếp cận các công ty lớn.

Tập trung vào hoạt động kinh doanh của họ

Từ khoảnh khắc bạn nhắm mục tiêu vào một công ty lớn, hãy bắt đầu tự hỏi những câu hỏi sau để xác định được sự khác biệt mà bạn có thể tạo ra:

- Họ có thể xử lý những việc liên quan đến đề xuất bán hàng của tôi như thế nào?
- Các vấn đề tiềm ẩn mà họ gặp phải là gì?
- Bộ công cụ của tôi có gì có thể có tác động tích cực đến công việc của họ?
- Tôi (những người trong công ty tôi) biết gì về ngành kinh doanh, thị trường, quy trình, luồng công việc và những thách thức có thể giúp ích cho họ? Tại sao?
- Các vấn đề của họ tương tự như của những khách hàng khác của tôi như thế nào?
- Họ đã cố gắng giải quyết các vấn đề này hoặc đạt được những mục tiêu này bằng cách nào?
- Những sáng kiến chiến lược nào đang được tiến hành?

Xin lưu ý rằng không có câu hỏi nào trong số những câu hỏi này liên quan đến việc bán hàng. Mọi thứ đều tập trung vào việc cải tiến hoạt động kinh doanh. Bạn là một tác nhân thay đổi đối với họ và bạn cần phải tư duy giống một người như thế. Tập trung vào những thách thức của khách hàng ngay từ lúc bắt đầu và bạn sẽ ngay lập tức khẳng định mình là một nguồn lực có giá trị. Tư duy của bạn sẽ hoàn toàn khác so với bất cứ ai khác muốn tiếp cận họ.

Hãy nói rõ về sự khác biệt bạn có thể tạo ra

Các nhà ra quyết định bận rộn không có thời gian để dự đoán về ảnh hưởng mà bạn có thể tạo ra đối với hoạt động kinh doanh của họ. Họ có thể không quan tâm đến các tính năng của sản phẩm, phương pháp độc đáo hoặc các phẩm chất cá nhân ấn tượng của bạn. Họ thích hiện trạng. Nếu họ hiểu không rõ rằng thay đổi sẽ tác động thực sự tích cực đến hoạt động kinh doanh của họ, bạn đừng mong họ sẽ nhúc nhích.

Vì vậy, hãy tính toán giúp họ. Định lượng sự khác biệt mà bạn có thể tạo ra. Cho họ các con số, tỷ lệ phần trăm, khung thời gian và số liệu thống kê. Khi lần đầu liên hệ với họ, bạn cần nói cho họ biết giá trị của bạn – to và rõ ràng – để họ không thể bỏ lỡ nó.

Cá nhân hóa mọi liên hệ

Các nhà ra quyết định của tổ chức hoàn toàn không chấp nhận bất cứ kiểu bán hàng dông dài nào. Nếu những gì bạn nói trong các cuộc trò chuyện, thư thoại, thư tay, e-mail, hoặc bất kỳ hình thức giao tiếp nào khác nghe có vẻ nhạt nhẽo và sáo mòn, bạn sẽ bị loại khỏi tầm ngắm của họ.

Mỗi khi nói chuyện với họ, bạn phải cho thấy kiến thức của bạn về ngành kinh doanh, thách thức hoặc hoạt động cụ thể của họ. Nếu không tham khảo những kiến thức này, bạn sẽ cho họ thấy sự thiếu chuyên nghiệp của mình. Khách hàng tiềm năng sẽ cảm nhận ngay được liệu bạn có nghiên cứu kỹ lưỡng về họ trước khi gặp hay không.

Hãy là một kẻ khiêu khích

Nếu bạn có bí quyết, đừng ngại trưng ra. Thường thì các nhà ra quyết định bận rộn sẽ loại bỏ bạn nhanh nhất có thể và đó thường là cách họ đối phó với những người bán hàng. Họ nói với bạn rằng mọi thứ đều ổn, cuộc sống thật tuyệt vời, và họ hoàn toàn hài lòng với những gì đang làm.

Nếu bạn đã nghiên cứu về công ty của họ và xác định được một số khác biệt mà bạn có thể tạo ra, đừng để chúng uổng phí. Hãy tập trung một cách lặng lẽ nhưng chắc chắn vào các vấn đề kinh doanh mà bạn biết họ đang gặp phải. Sử dụng kiến thức sâu rộng của bạn để thảo luận về hiệu ứng gợn sóng (ripple effect) của những vấn đề này đối với hoạt động hoặc quy trình của họ.

Về bản chất, hãy là một nhà tư vấn sở hữu những ý tưởng có giá

trị đáng để họ lắng nghe. Khiến họ nghĩ rằng có lẽ bạn biết thứ gì đó có giá trị. Một lần nữa, xin lưu ý, đây không phải là một cuộc thảo luận về sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp. Đó là buổi thảo luận xoay quanh một số vấn đề kinh doanh và các nhánh của hoạt động hiện tại của họ.

Cho họ thấy những người khác làm như thế nào

Nhiều người trong các công ty lớn bị cô lập khỏi phần còn lại của thế giới. Họ quá bận rộn làm việc đến mức không có thời gian để biết những người khác đang làm gì.

Nếu có thể trở thành nguồn thông tin tuyệt vời cho những người ra quyết định của công ty, bạn sẽ được đánh giá cao. Họ đặc biệt quan tâm đến cách các công ty tương tự giải quyết những thách thức như họ đang phải đối mặt. Bất kỳ hiểu biết sâu sắc hoặc ý tưởng nào mà bạn có thể mang lại đều vô cùng giá trị.

Nói chuyện với họ như những người đồng cấp

Nói chuyện với khách hàng ở mức ngang hàng có thể khó khăn nếu bạn còn trẻ hoặc chưa từng làm việc với các nhà ra quyết định. Hãy nghĩ rằng họ chỉ đơn giản là những người cố gắng làm tốt nhất có thể. Việc bạn lúc nào cũng nhún nhường khi nói chuyện với họ sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến bạn. Hãy chỉ tập trung vào các vấn đề kinh doanh của họ và sự khác biệt mà bạn có thể tạo ra, họ sẽ quan tâm đến việc gặp gỡ bạn.

HÃY NẮM LẤY LÝ THUYẾT BÁN HÀNG KIỂU MỚI

Khi hầu hết những người bán hàng thực sự hiểu được lý thuyết bán hàng kiểu mới, họ sẽ cảm thấy hứng thú với nó. Lần đầu tiên trong một thời gian dài, họ hy vọng trở lại. Họ đã quá mệt mỏi trong quá trình đấu tranh với sự thương mại hóa thị trường tràn lan kéo theo những cuộc chiến giá cả. Dù hầu hết đều thực sự quan tâm đến việc tạo ra sự khác biệt, họ không hiểu rằng sự chuyển đổi mà cá nhân họ cần tạo ra cơ bản đến mức nào.

Nguyên nhân dẫn đến sự tồn tại của bán hàng

Áp dụng mô hình nói chuyện tập trung vào giải pháp khó khăn hơn nhiều so với hầu hết những người bán hàng nghĩ. Tôi sẽ dành nhiều thời gian hơn để cố gắng giải thoát những người bán hàng khỏi nhu cầu thiết yếu và cưỡng bách của họ về việc nói rằng công ty, đề xuất và dịch vụ của họ tuyệt vời đến nhường nào. Cũng giống như việc ghét chào hàng, điều này đã ăn sâu vào tâm lý bán

hàng đến mức họ thậm chí không nhận ra khi làm vậy.

Sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn chỉ đơn giản là một công cụ. Không ai muốn nó chỉ vì thích nó. Bạn phải ghi nhớ điều này. Khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn chỉ vì nó giúp họ cải thiện hoạt động kinh doanh mà thôi.

Nếu đang cố gắng tiếp cận một công ty lớn, đừng tập trung vào đề xuất của bạn. Bạn có thể rất thích làm vậy. Bạn có thể đã tự mình phát triển nó. Bạn có thể đã dành nhiều tuần để tập luyện. Bạn có thể nghĩ nó là tuyệt nhất, nhưng khách hàng tiềm năng có thể không mấy quan tâm. Họ chỉ nghĩ về công việc kinh doanh của họ, những vấn đề và thách thức họ phải đối mặt, và làm thế nào họ có thể đạt được mục tiêu của chính mình. Đây mới là nơi bạn phải tập trung vào.

Điều đó có nghĩa là bạn phải ngừng nói về giải pháp của bản thân. Điều đó có nghĩa là bạn phải ngừng cố gắng thuyết phục mọi người rằng công ty của bạn làm được một điều thực sự tuyệt vời. Điều đó có nghĩa là bạn phải loại bỏ mọi lời ca tụng về dịch vụ tuyệt vời mà bạn cung cấp. Hãy từ bỏ những thói quen xấu đó ngay bây giờ. Chúng gây hại cho các nỗ lực bán hàng của bạn.

Kinh nghiệm của bạn

Dù sản phẩm và dịch vụ của bạn có thể gần giống với những sản phẩm và dịch vụ khác trên thị trường, nhưng không ai giống bạn. Nếu nỗ lực phát triển chuyên môn của mình, bạn muốn khách hàng biết rằng mình có kiến thức sâu rộng và bộ công cụ toàn diện gồm các sản phẩm và dịch vụ có thể tạo ra sự khác biệt lớn cho họ.

Nói về nó thôi là không đủ. Hãy suy ngẫm về thời điểm khi bạn còn là một thiếu niên. Người lớn thường cố gắng chia sẻ kiến thức của họ với bạn nhiều lần. Họ càng rao giảng, bạn càng bỏ ngoài tai. Họ càng nói to, bạn càng cố gắng phớt lờ. Để bạn lắng nghe thực sự, ai đó phải có cách tiếp cận khác biệt.

Điều tương tự cũng đúng với các nhà ra quyết định của tổ chức. Họ cần phải cảm nhận được sự tự tin của bạn về việc tạo ra ảnh hưởng. Đó là một cách tiếp cận lặng lẽ hơn, hoàn toàn tập trung vào việc đạt được kết quả kinh doanh mà họ muốn. Nó được thúc đẩy bởi những câu hỏi sâu sắc thể hiện chuyên môn của bạn. Điều này được chứng tỏ bằng cách chia sẻ kết quả mà khách hàng của bạn đạt được.

Khi nói chuyện với bạn, họ phải cảm thấy thời gian họ bỏ ra là xứng đáng. Họ đã nhìn nhận về công việc kinh doanh của mình từ một góc độ khác. Họ có được những ý tưởng và hiểu biết sâu sắc mà khi chưa gặp bạn, họ không hề biết. Nói tóm lại, họ sẽ sẵn sàng trả 500 đô-la cho cuộc gặp mặt kéo dài 1 giờ với bạn vì nó rất có giá trị.

Công thức này thể hiện định nghĩa về bán hàng ngày nay:

Chuyên môn của bạn + Đề xuất của bạn = Sự cải thiện kinh doanh

Khi đọc phần còn lại của cuốn sách này, bạn sẽ khám phá ra những gì mình cần đặt ở phần cuối của nỗ lực bán hàng để thu về doanh số cao hơn. Bạn sẽ học được cách sử dụng chuyên môn và đề xuất để nhắm mục tiêu đến đúng khách hàng, thiết lập các cuộc hẹn ban đầu và tổ chức những cuộc họp này thật chuyên nghiệp.

Thực hiện các chiến lược này sẽ khó khăn lúc đầu bởi bạn phải sắp xếp lại trong đầu những gì cần thiết để thành công trong bán hàng. Đừng từ bỏ; hãy tiếp tục dù có khó khăn thế nào chăng nữa. Thực tế đau đớn rằng nếu bạn không thay đổi, mọi việc còn trở nên khó khăn hơn. Chỉ cần làm theo hướng dẫn cụ thể trong các chương tiếp theo, bạn sẽ được trang bị vững chắc trên con đường tạo ra một tương lai thành công vượt trội.

Các điểm chính

- Trong mô hình bán hàng mới, người bán tập trung tạo ra sự khác biệt, cải thiện các kết quả của khách hàng và giải quyết vấn đề.
- Để xây dựng mối quan hệ, bạn phải tạo ra giá trị với mọi tương tác của khách hàng.
- Các nhà ra quyết định của tổ chức muốn bạn mang lại cho họ ý tưởng, khiến họ suy nghĩ và mở rộng tầm nhìn về những gì cần thiết để điều hành công ty thành công.
- Việc liên tục phát triển cơ sở tri thức của riêng bạn rất quan trọng đối với thành công lâu dài; hãy trở thành một nhà tư vấn cải thiện kinh doanh.
- Khiến "trải nghiệm" làm việc với bạn trở nên khác biệt về cơ bản so với những người bán hàng khác. Nhận ra rằng bạn là nhân tố khác biệt quan trọng.

PHẦN II
XÂY DỰNG NỀN TẢNG

Chương 5

Nhắm mục tiêu: Đó không chỉ là cuộc chơi các con số

Khi xét đến tất cả các công ty lớn ngoài kia, hẳn bạn sẽ khó cưỡng lại sức cám dỗ của việc liệt kê hết chúng vào tầm ngắm của mình. Rốt cuộc, gần như mọi công ty "có thể" sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Và càng có nhiều khách hàng tiềm năng, bạn càng đạt được nhiều doanh thu. Đúng không?

Không hẳn. Trên thực tế, điều ngược lại mới đúng. Bằng cách thu hẹp sự tập trung thị trường của mình, bạn sẽ tăng doanh thu và lợi nhuận. Không phải ít, mà cực nhiều. Đối với nhiều người, suy nghĩ này thật mâu thuẫn. Nó có vẻ không đúng – đặc biệt nếu công ty bạn mới đi vào hoạt động và cần tiền mặt hoặc đang nỗ lực để định hình lại tên tuổi.

Điều cuối cùng bạn muốn làm là từ bỏ bất kỳ cơ hội tiềm năng nào. Nhưng chính xác đó là những gì bạn phải làm! Câu hỏi bạn phải tự hỏi là: "Những công ty lớn nào có nhiều khả năng mua sản phẩm của bạn hoặc sử dụng dịch vụ của bạn nhất?"

Bán hàng cho các công ty lớn không phải là một cuộc chơi các con số. Đó không phải là việc dành thời gian gọi điện thoại ngẫu nhiên đến hàng trăm người với hy vọng tìm được ai đó chịu gặp bạn. Bán hàng ngày nay là:

- Nhắm mục tiêu đến các loại hình doanh nghiệp mà bạn có khả năng đạt được thành công cao;
- Xác định một số lượng giới hạn các công ty phù hợp với những thông số bạn đã thiết lập;
- Đầu tư toàn bộ thời gian bán hàng vào các công ty đó.

Nói cách khác, bạn chọn các công ty mà bạn muốn làm việc và sau đó biến mong muốn thành hiện thực.

CHỌN LỰA KHÁCH HÀNG TƯƠNG LAI

Gần đây, một chuyên gia tư vấn chia sẻ với tôi rằng ông đang gặp khó khăn về tài chính. Mặc dù đã làm việc nhiều năm, nhưng ông chưa bao giờ tạo dựng được mối quan hệ lâu dài với các khách hàng doanh nghiệp. Thay vào đó, ông dành hầu hết thời gian cho lĩnh vực kinh doanh nhỏ lẻ khan hiếm tiền mặt, cố gắng đạt được những thành công với họ. Khi hỏi về thị trường mục tiêu, ông nói rằng:

"Các công ty lớn và nhỏ hoạt động trong ngành nào cũng được. Tôi đã làm việc với các công ty bất động sản, công ty bảo hiểm, công ty dịch vụ chuyên nghiệp và một số công ty lớn trong thành phố nữa.

Tôi giúp họ xây dựng đội ngũ, huấn luyện cá nhân và nghề nghiệp, soạn thảo tài liệu marketing và đào tạo bán hàng nếu họ cần. Đôi khi tôi còn huấn luyện các giám đốc điều hành của họ. Tôi muốn nói với mọi người rằng tôi là một 'huấn luyện viên doanh thu'."

Ôi! Rõ ràng người đàn ông đó luôn để mở các lựa chọn của mình. Ông sẽ làm việc với bất kỳ công ty nào và làm bất cứ điều gì họ muốn – miễn là ông được trả tiền.

Nhưng những khách hàng doanh nghiệp phản ứng với ông thế nào? Rõ ràng là không tốt. Trong thị trường siêu cạnh tranh mà họ có vô số các nhà cung cấp có thể lựa chọn, họ muốn làm việc với các chuyên gia thực sự thấu hiểu công việc kinh doanh của họ. Họ quá bận rộn, không có thời gian để mời về những người ngu ngơ trước các vấn đề kinh doanh và nhu cầu riêng của họ. Họ muốn đánh giá nhanh xem liệu dịch vụ hoặc sản phẩm của người bán có phù hợp hay không. Nếu thông điệp của người bán không cho thấy ngay rằng họ là sự phù hợp hoàn hảo, người bán sẽ ngay lập tức bị loại khỏi danh sách.

Đó là lý do tại sao việc xác định thị trường mục tiêu của bạn lại quan trọng đến vậy. Trên thực tế, khi nắm rõ nó, bạn có thể tạo ra một đề xuất giá trị mạnh mẽ lôi cuốn khách hàng lý tưởng đến mức họ muốn tìm hiểu thêm về đề xuất của bạn – sớm thôi!

Các thị trường mục tiêu được xác định tốt sẽ làm tăng hiệu quả của nỗ lực marketing và bán hàng của bạn bởi mọi thứ bạn làm

đều tập trung vào khách hàng mục tiêu đó. Người mua tiềm năng "cảm thấy" bạn hiểu sâu sắc về công việc, ngành nghề, các thách thức và mối quan tâm của họ. Họ nhận thấy bạn và công ty bạn có chuyên môn cao và các sản phẩm cao cấp.

Khi biết rõ thị trường mục tiêu của mình, bạn biết những hội chợ thương mại họ tham dự, các tạp chí thương mại họ đọc, những trang web họ truy cập và nhiều hơn nữa. Bạn đầu tư ít tiền hơn vào bán hàng và marketing với các kết quả được cải thiện đáng kể. Bởi khách hàng tiềm năng có thể tìm thấy bạn dễ dàng hơn, những lời giới thiệu tăng lên. Cuối cùng, bạn khiến công ty của mình khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, do đó tăng khả năng sinh lời.

Như Geoffrey Moore đã chỉ ra rõ ràng trong cuốn Crossing the Chasm (Những bí mật marketing trong thị trường high-tech[4]), các công ty cố gắng trở thành "tất cả mọi thứ với tất cả mọi người" có chi phí cao hơn đáng kể, không bao giờ thực sự thiết lập được cơ sở khách hàng mạnh mẽ để phát triển, và thường biến mất trước khi đạt được tăng trưởng có lợi nhuận. Tuy nhiên, nếu bạn giống như hầu hết mọi người, thật khó để từ bỏ bất kỳ doanh nghiệp tiềm năng nào. Thế nhưng, việc khép lại một số cơ hội thực sự có thể mở ra nhiều cơ hội hơn cho bạn ở những nơi khác.

XÁC ĐỊNH NHÂN KHẨU HỌC

Chìa khóa đầu tiên để thành công trong bán hàng cho các công ty lớn là xác định rõ ràng khách hàng lý tưởng. Thường thì khi yêu cầu mọi người chia sẻ về kiểu khách hàng hoàn hảo này, tôi nghe được những nhận xét như:

- "Họ cần những gì chúng tôi cung cấp."
- "Họ đã sẵn sàng mua."
- "Họ thực sự muốn làm việc với chúng tôi."
- "Họ không hoảng sợ khi chúng tôi nói về giá cả."
- "Họ đánh giá cao kiểu công việc của chúng tôi."
- "Họ nhanh chóng trả hóa đơn."

Chắc chắn tất cả chúng ta đều thích những kiểu khách hàng này. Nhưng thị trường mục tiêu không chỉ dừng lại ở đấy. Đó là một nhóm khách hàng tiềm năng gồm những người vì có chung đặc điểm, nên đặc biệt dễ tiếp nhận các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Những đặc điểm chung này là gì? Bắt đầu bằng cách xác định

nhân khẩu học hoặc những thực tế cơ bản về các loại công ty mà bạn cộng tác hiệu quả nhất. Có nhiều cách để bạn có thể xác định được nhân khẩu học của hồ sơ khách hàng lý tưởng. Ví dụ, bạn có thể tự hỏi những câu sau:

- Họ hoạt động trong ngành công nghiệp nào? Họ là những công ty sản xuất hay kinh doanh dịch vụ? Họ hoạt động trong lĩnh vực viễn thông, thiết bị y tế, chăm sóc sức khỏe hay phần mềm?
- Họ có quy mô ra sao? Doanh thu thế nào? Có bao nhiêu nhân viên? Họ là một công ty trong khu vực hay toàn cầu?
- Các kênh phân phối của họ là gì? Họ có sử dụng bán hàng trực tiếp không? Các tổ chức phân phối? Bán hàng trực tuyến hay catalog?
- Họ sử dụng loại cơ sở công nghệ nào? Hệ thống máy tính hiện tại của họ là gì? Các quy trình sản xuất ra sao?
- Ai là khách hàng của họ? Họ có bán hàng trong thị trường doanh nghiệp tới doanh nghiệp (B2B), doanh nghiệp tới khách hàng (B2C) hay doanh nghiệp tới kênh (business-to-channel) không?
- Giai đoạn phát triển của họ thế nào? Họ đang tăng trưởng? Họ là một công ty trưởng thành? Hay doanh thu của họ đang suy giảm?

Khi bắt đầu thành lập công ty cách đây nhiều năm, tôi khá lơ mơ về các thị trường mục tiêu. Tôi sẵn lòng làm việc với bất cứ ai cần đào tạo về bán hàng. Trong năm đầu tiên, tôi đã đào tạo những người bán bảo hiểm cho người tiêu dùng, bán máy bơm công nghiệp cho các nhà sản xuất, những sản phẩm ngũ cốc cho các cơ sở dịch vụ ăn uống, máy đo nhịp tim cho bác sĩ, và các luật sư đang cố gắng tiếp cận các tổ chức kinh doanh.

Mỗi hợp đồng là một dự án một lần đòi hỏi nhiều thời gian dành cho nghiên cứu sản phẩm, dịch vụ, thị trường, nhu cầu của khách hàng và chiến lược bán hàng của những nhân viên thành công hàng đầu. Tôi cảm thấy như thể tôi đang đãi cát tìm vàng với lượng thời gian quá lớn mà tôi bỏ ra cho mỗi khách hàng.

Việc kinh doanh của tôi cất cánh khi cuối cùng tôi cũng đã tỉnh ngộ và quyết định nâng cao kiến thức chuyên môn của mình. Tất cả kinh nghiệm bán hàng và thành công của tôi là với các công ty công nghệ trong lĩnh vực B2B. Tôi đã nói về vấn đề của họ bằng ngôn ngữ của họ, hiểu được vấn đề của họ, và tạo ra sự tín nhiệm ngay lập tức với các nhà ra quyết định trong các công ty B2B.

Điều tương tự đã xảy ra với InTouch, Inc., một trong hàng nghìn công ty marketing qua điện thoại hiện nay. Kể từ khi CEO Brian Carroll và đội ngũ quản lý của ông tập trung rõ ràng vào thị trường mục tiêu của họ, hoạt động kinh doanh đã đi lên đều đặn. Họ làm việc với ai? Họ nhắm mục tiêu đến các công ty có chu kỳ bán hàng phức tạp và dài hạn. Họ cũng có các thông số rất cụ thể liên quan đến doanh thu hằng năm và quy mô về lực lượng bán hàng.

Nếu không xác định thị trường mục tiêu rõ ràng, sẽ rất khó để có thể bán hàng thành công cho các khách hàng lớn. Tôi sẽ không bao giờ quên được cái ngày mà một trong những khách hàng của tôi, một công ty chuyên về các sản phẩm dành cho cộng đồng khoa học, đã vui vẻ công bố những thay đổi cho phép các nhân viên bán hàng của họ gọi đến các công ty dịch vụ tài chính, bệnh viện và các cơ quan chính phủ. Tôi đã choáng váng với quyết định vô trách nhiệm này. Sáu tháng sau, sự hào hứng ban đầu của mọi người đã bốc hơi khi doanh thu giảm xuống mức thấp nhất tính đến thời điểm đó.

Các công ty lớn không có thời gian để đào tạo người bán về thị trường của họ. Họ muốn làm việc với những người có kiến thức về ngành. Một người bạn của tôi từng làm việc cho một công ty đào tạo theo đơn đặt mà không có sự tập trung nào cả. Khi ông quyết định nhắm mục tiêu đến các hãng dược phẩm, công việc kinh doanh của ông đã nở rộ. Ông học được tiếng lóng, biết khi nào họ cần dịch vụ của mình, và có thể thảo luận một cách thông minh về những gì đang xảy ra trong ngành.

Nếu công ty của bạn không có thị trường mục tiêu, hãy tự tạo nó bằng cách tập trung vào một sản phẩm của riêng bạn. Nếu không có chuyên môn, bạn cũng có thể tạo ra nó. Bạn phải bắt đầu ở đâu đó!

KHOANH VÙNG PHẠM VI TÂM LÝ

Cần phải xác định tâm lý học cũng như nhân khẩu học của thị trường mục tiêu. Những yếu tố vô hình này giúp bạn đánh giá xem một khách hàng tiềm năng có phù hợp với công ty của bạn hay không. Những đặc điểm này cũng quan trọng như dữ kiện thực tế vì chúng là yếu tố kích hoạt mối quan hệ. Bạn có thể đặt ra các câu hỏi sau để xác định tâm lý học của thị trường mục tiêu:

- Tầm nhìn và giá trị của công ty là gì? Đặc điểm và đặc tính của công ty thì sao? Họ cam kết với người của họ, khách

hàng hay môi trường như thế nào?
- Danh tiếng của họ trong ngành ra sao? Họ là nhà đổi mới hay nhà cung cấp chi phí thấp? Liệu họ sớm chấp nhận công nghệ hay là những người chậm trễ? Các ưu tiên quản lý của họ là gì? Điều gì quan trọng nhất với họ – tăng doanh thu, cắt giảm chi phí hay cải thiện hiệu quả hoạt động? Các yếu tố thành công quan trọng của họ là gì?
- Bạn đánh giá thế nào về nhận thức của họ về sản phẩm, dịch vụ hoặc đề xuất của bạn? Tích cực, tiêu cực, trung tính?
- Bạn xác định phong cách quản lý của họ bằng cách nào? Họ quản lý theo kiểu từ trên xuống? Họ có khuyến khích đóng góp của cá nhân và đội nhóm không?

Thật khó để xác định được những yếu tố vô hình này, đặc biệt là khi bạn nhìn từ ngoài vào. Tuy nhiên, bạn có thể tìm thấy những đầu mối về tâm lý của các tập đoàn lớn bằng cách đọc những gì họ nói về tổ chức trên các trang web, trong các tài liệu marketing và trong báo cáo thường niên của họ. Bạn có thể tìm hiểu thêm bằng cách kiểm tra xem các nhà phân tích ngành nói gì về họ trên các diễn đàn trực tuyến hoặc trong các ấn phẩm thương mại. Các nhân viên cũ và hiện tại cũng là nguồn thông tin tuyệt vời.

Để xác định kiểu tâm lý hiệu quả nhất đối với công ty của bạn, hãy nhìn vào các khách hàng hiện tại. Một số khó làm việc ngay từ đầu. Số khác tiếp tục sử dụng ngày càng nhiều sản phẩm và dịch vụ của bạn, và bạn thích làm việc với họ. Hãy tìm ra điểm khác biệt giữa hai loại khách hàng này. Sau đó, theo đuổi làm việc với kiểu khách hàng mà bạn biết mình có cơ hội giành được giao dịch.

Cá nhân tôi sẽ không làm việc với một số loại công ty vì tôi không thích đạo đức của họ hoặc tôi không thích những gì họ bán. Các nhà thầu quân sự và những công ty thuốc lá không nằm trong thị trường mục tiêu của tôi. Những công ty bán hàng hóa tăng trưởng chậm cũng vậy. Tôi đầy ắp các ý tưởng; họ khiến tôi phát điên vì sự ì trệ của họ. Mặt khác, tôi thực sự thích làm việc với các công ty tập trung vào sự tăng trưởng, những người tin rằng nhân viên bán hàng của họ là các nhân tố khác biệt trên thị trường và luôn muốn thử những điều mới mẻ.

Yếu tố vô hình về "sự phù hợp" là sự tương xứng. Nó tạo nên sự khác biệt rất lớn.

ĐÁNH GIÁ CÁC ĐIỀU KIỆN CHO PHÉP

Thị trường mục tiêu tốt nhất là những nơi mà các điều kiện cho

phép đã chín muồi để thực hiện giao dịch. Đề xuất của bạn giúp họ đạt được các mục tiêu kinh doanh quan trọng của họ hoặc giải quyết các vấn đề mà họ đang phải đối mặt.

Sau khi xác định đúng nhân khẩu học và tâm lý học của thị trường mục tiêu, tôi nhận ra những khách hàng tốt nhất của mình đều có một điểm chung: Những lần ra mắt sản phẩm mới có ý nghĩa quyết định đối với thành công của họ. Họ rất yêu thích phương thức công nghệ của mình và nhân viên bán hàng của họ không thể không chia sẻ với khách hàng tiềm năng về tất cả các khả năng tuyệt vời của nó. Điều này tạo ra những vấn đề lớn trong nỗ lực bán hàng của họ. Marketing hiếm khi trao cho lực lượng bán hàng những gì họ cần để đạt được hiệu quả trong bán hàng. Do đó, họ luôn mất rất nhiều thời gian để đạt được doanh thu tăng vọt trên thị trường. Điều đó đồng nghĩa với việc chậm-đạt-được-doanh-thu, một vấn đề kinh doanh khá quan trọng.

Khi tôi tập trung vào phân khúc thị trường khá hẹp này, doanh thu của tôi đã tăng vọt. Thị trường mục tiêu của tôi ngay lập tức biết tôi có thể làm gì cho họ và tại sao điều đó lại quan trọng. Tôi đã không ngừng bận rộn suốt 10 năm! Đó là sức mạnh của việc xác định thị trường mục tiêu rõ ràng.

Khám phá mục tiêu, mục đích và nhu cầu chiến lược

Nếu phân tích những khách hàng tốt nhất của mình, bạn có thể nhận ra họ đều có điểm chung là theo đuổi một hướng đi cụ thể, vì thế tình cờ tạo ra cơ hội cho đề xuất của bạn. Có lẽ họ tập trung vào việc:

- Xâm nhập các thị trường mới,
- Tăng doanh số, doanh thu hoặc thị phần,
- Nâng cao hiệu quả hoạt động,
- Giảm chi phí hàng bán ra,
- Rút ngắn thời gian tiếp cận thị trường,
- Thuê ngoài các chức năng không cần thiết,
- Thiết lập các mối quan hệ đối tác và liên minh chiến lược,
- Tinh giản chuỗi cung ứng, hoặc
- Xác định lại các chiến lược tiếp cận thị trường.

Xác định những thách thức hoặc vấn đề

Có một cách khác để xác định các điều kiện đảm bảo tốt nhất cho đề xuất của bạn, đó là xác định những thách thức hoặc vấn đề chung mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể giải quyết.

Những khách hàng quan trọng nhất của bạn đang gặp khó khăn gì trước khi họ làm việc với công ty bạn? Họ đang trải qua vấn đề gì? Có thể họ đang phải đối mặt với các vấn đề như:

- Giảm khả năng sinh lợi, doanh số bán hàng thấp và tăng trưởng chậm
- Chậm trễ về thời gian tiếp cận thị trường sau khi ra mắt sản phẩm mới
- Các quy trình không hiệu quả và năng suất thấp
- Không có khả năng đưa ra quyết định
- Cạnh tranh và áp lực về giá cả gia tăng
- Khó thực hiện các sáng kiến quan trọng
- Thông tin liên lạc nội bộ và bên ngoài kém
- Giảm thị phần
- Tìm kiếm nhân viên giỏi
- Thực hiện các quy định mới của chính phủ
- Thay đổi về yêu cầu của khách hàng
- Các xu hướng ngành đang đe dọa vị thế thị trường của họ
- Tích hợp nhiều kênh phân phối

Bất kỳ điểm chung nào bạn xác định được sẽ giúp bạn tập trung hơn vào khách hàng lý tưởng của mình.

GỌI TÊN THỊ TRƯỜNG NGÁCH ĐÓ

Xác định thị trường mục tiêu là một trong những điều quan trọng nhất bạn có thể làm để tăng doanh thu bán hàng cho các công ty lớn. Và đó là một trong những điều đầu tiên bạn nên làm! Rốt cuộc, nếu không biết mình có thể hợp tác tốt nhất với kiểu khách hàng nào, bạn có thể không nhận ra cơ hội ngay cả khi nó hiển hiện trước mắt.

Nếu chiến lược này còn mới mẻ với bạn, đừng lo lắng về việc tạo ra một định nghĩa hoàn hảo về thị trường mục tiêu của mình. Nhưng bạn cần phải gói gọn thị trường mục tiêu sao cho có thể thâu tóm được nó. Sử dụng Công cụ 1: Định nghĩa thị trường mục tiêu trong Phụ lục A để có được thông tin nhân khẩu học, tâm lý học và các điều kiện cho phép của những khách hàng lý tưởng đối với công ty của bạn. Nếu bạn khó có thể làm được việc này ngay bây giờ, Phụ lục A cung cấp những công cụ có thể giúp bạn xác định rõ hơn thị trường mục tiêu:

- Công cụ 2: Phân tích khách hàng trong quá khứ
- Công cụ 3: Đưa ra đánh giá
- Công cụ 4: Đánh giá uy tín cá nhân

Khi bạn tìm hiểu thêm về thị trường của mình, hãy thực hiện các sửa đổi khi cần thiết. Nhận ra rằng thị trường ngách của bạn có thể phát triển qua nhiều năm – đặc biệt nếu bạn điều hành công ty riêng. Sở thích cá nhân của bạn có thể thay đổi theo thời gian. Các điều kiện thị trường có thể thay đổi, khiến bạn phải tập trung lại những nỗ lực của mình. Thậm chí khách hàng có thể khiến bạn phải thay đổi – dự án "chỉ xảy ra một lần" mà bạn làm cho họ sẽ mở rộng cơ sở kiến thức của bạn, tạo ra những cơ hội mới cho bạn.

Một khi bạn đã xác định được thị trường mục tiêu, hãy xác định tên của các công ty hiện tại phù hợp với những thông số bạn đã đưa ra. Nếu giống như nhiều người, bạn sẽ muốn liệt kê tất cả các công ty lớn ở gần đó. Cách đó không hiệu quả. Bạn phải chọn đúng công ty, dù gần hay xa, để theo đuổi.

Tôi sống trong một khu đô thị với rất nhiều công ty lớn, vì thế rất dễ trở thành một người bán hàng không "kén chọn". Target, 3M, General Mills, Carlson Companies và Cargill chỉ là một vài trong số những công ty lớn ở sân sau của tôi. Tuy nhiên, tôi sẽ lãng phí thời gian và nỗ lực nếu theo đuổi việc kinh doanh với tất cả các công ty này. Tại sao? Theo hiểu biết của tôi, chỉ có hai công ty lớn trong số này phù hợp với hồ sơ khách hàng lý tưởng của tôi.

Đừng lúng túng trong quá trình tìm kiếm khách hàng. Hãy chọn lọc. Sử dụng tiêu chí thị trường mục tiêu mà bạn đã thiết lập để xác định 10 công ty lớn hàng đầu mà bạn muốn làm việc trong năm tới.

Gì vậy? Chỉ 10 công ty thôi sao? Vâng, bạn nghe đúng rồi đấy. Bạn không thể nào ôm đồm được hơn 10 công ty lớn. Trước tiên, bạn có quá nhiều việc cần tìm hiểu về họ. Bạn phải nghiên cứu, hoạch định các chiến lược tiếp cận khách hàng và những người cần gặp gỡ. Bạn chỉ mới bắt đầu.

Xin đừng hiểu nhầm ý tôi. Bạn có thể liên hệ với hơn 10 công ty, nhưng bộ não của bạn chỉ có thể tập trung vào một số công ty được ưu tiên ở mục A – các công ty lớn mà bạn có thể thiết lập mối quan hệ lâu dài để mang về nhiều doanh thu trong tương lai.

Điều quan trọng nhất cần nhớ về marketing mục tiêu đó là: "Hãy cứ làm đi!" Càng sớm càng tốt. Ngưng làm việc chăm chỉ hơn mức bạn phải làm. Ngưng dành quá nhiều thời gian và tiền bạc để cố gắng tiếp cận với một lượng lớn khách hàng "có thể" sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn nhưng không có các nhu cầu cấp thiết như những người khác. Ngưng các cuộc thăm dò khách hàng bất

tận và cầu xin sự chú ý của mọi người.

Tuyên bố thị trường mục tiêu của bạn ngay bây giờ. Hãy sở hữu nó. Trở thành chuyên gia, tiếp tục phát triển chuyên môn và tìm cách phát triển hoạt động kinh doanh trong phân khúc của bạn. Và cũng quan trọng không kém đối với thành công trong việc bán hàng cho các công ty lớn – tránh xa tất cả các cơ hội không nằm trong thị trường mục tiêu của bạn.

Các điểm chính

- Thu hẹp sự tập trung thị trường và chốt được một số cơ hội dẫn đến tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận.
- Người mua trong các thị trường siêu cạnh tranh ngày nay có vô vàn các nhà cung cấp. Họ thích làm việc với các chuyên gia hiểu rõ về hoạt động kinh doanh của họ.
- Xác định rõ nhân khẩu học và tâm lý học của thị trường mục tiêu lý tưởng. Hãy xác định ở mức cụ thể nhất để bạn có thể giảm thiểu số lượng các công ty mà bạn sẽ theo đuổi.
- Phân tích khách hàng hiện tại của bạn để xác định các điều kiện cho phép khiến một công ty trở nên chín muồi cho những gì bạn đang bán.
- Khi đã xác định được các thông số chính xác của khách hàng "phù hợp nhất", hãy xác định tối đa 10 công ty phù hợp nhất với các đặc điểm này.

Chương 6
Đề xuất giá trị của bạn có đủ mạnh mẽ?

Nếu vẫn đang chật vật tìm cách tiếp cận các công ty lớn, có thể bạn đang sở hữu một đề xuất giá trị yếu kém. Hãy đưa ra một đề xuất súc tích và đơn giản. Các tuyên bố mơ hồ về lợi ích mà khách hàng nhận được nhờ sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể là nguyên nhân dẫn đến các vấn đề về tiếp cận khách hàng.

Sau khi xác định được thị trường mục tiêu, tiếp theo bạn cần làm rõ đề xuất giá trị của mình. Nếu không có đề xuất giá trị mạnh mẽ hấp dẫn người mua, thật khó gặp được các nhà ra quyết định của công ty. Nhưng chính xác thì đề xuất giá trị là gì? Và nó khác biệt so với các thuật ngữ thường được sử dụng khác như thế nào?

Đề xuất giá trị là tuyên bố rõ ràng về các kết quả hữu hình mà khách hàng nhận được thông qua việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Nó tập trung vào các kết quả và nhấn mạnh vào giá trị kinh doanh của đề xuất mà bạn đưa ra.

Đề xuất giá trị mạnh mẽ là những gì bạn cần để tiếp cận được các công ty lớn và tạo ra cơ hội để bán sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Đề xuất giá trị có định hướng về tài chính và lột tả được các vấn đề quan trọng mà thị trường mục tiêu của bạn đang phải đối mặt. Đề xuất giá trị mạnh mẽ rất cụ thể, thường dẫn ra các con số hoặc tỷ lệ phần trăm. Nó bao gồm một bản tóm tắt về công việc của bạn với các khách hàng, tương tự như là một nguồn dẫn chứng và biểu thị năng lực của bạn.

TẠI SAO BÀI RAO THANG MÁY VÀ ĐỀ XUẤT BÁN HÀNG ĐỘC ĐÁO ĐỀU VÔ GIÁ TRỊ

Dù đề xuất giá trị thường bị nhầm lẫn với một bài rao thang máy (elevator speech[5]) hoặc một đề xuất bán hàng độc đáo, nhưng mục đích và ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của nó về cơ bản là khác biệt khi nói đến việc bán hàng cho các công ty lớn.

Một bài rao thang máy trả lời câu hỏi sau: "Bạn làm gì?" Đây là một tuyên bố ngắn khoảng một hoặc hai câu xác định người mà bạn sẽ làm việc cùng (thị trường mục tiêu của bạn) và lĩnh vực chung mà bạn sẽ giúp họ. Các bài rao thang máy sau đây cho thấy một số người bán mô tả những gì họ làm như thế nào:

"Công ty của tôi làm việc với các doanh nghiệp nhỏ đang tìm cách bán sản phẩm hoặc dịch vụ của họ cho các khách hàng là doanh nghiệp lớn."

"Chúng tôi giúp các công ty công nghệ sử dụng hiệu quả thông tin khách hàng của họ để thúc đẩy bán lặp lại."

"Tôi giúp các công ty sản xuất quy mô vừa và nhỏ đang gặp khó khăn với các dòng doanh thu khó đoán."

Thông thường, các bài rao thang máy dài khoảng 10 giây. Chúng được sử dụng chủ yếu ở các sự kiện kết nối mạng lưới để thu hút khách hàng tiềm năng và khơi gợi thảo luận. Bởi các nhà ra quyết định của các công ty lớn hiếm khi tham dự các sự kiện này, nên các bài rao thang máy có ảnh hưởng rất nhỏ đến khả năng tiếp cận những công ty này. Một bài rao thang máy là nền tảng của một đề xuất giá trị mà không có sự cụ thể cần thiết để đưa vào thị trường doanh nghiệp.

Một đề xuất bán hàng độc đáo (Unique selling proposition – USP) trả lời câu hỏi: "Công ty của bạn khác với các nhà cung cấp khác như thế nào?" Mục đích chính của nó là tạo ra sự khác biệt cạnh tranh. Dưới đây là một số ví dụ về USP:

"Chúng tôi chuyên làm việc với các tổ chức tài chính." (Chuyên môn)

"Chúng tôi đảm bảo cung cấp dịch vụ trong vòng 4 giờ, nếu không sẽ hoàn tiền." (Bảo đảm)

"Chúng tôi sử dụng một công cụ độc đáo có tên là SureFire! để phân tích các nhu cầu thiết yếu của bạn." (Phương pháp)

Giúp khách hàng hiểu USP của bạn là nhiệm vụ mang tính bắt buộc một khi họ đưa ra quyết định mua hàng. Nhưng USP hoàn toàn không ảnh hưởng đến những khách hàng không muốn thay đổi. Đó là lý do tại sao USP không hiệu quả khi được sử dụng để tiếp cận các công ty lớn.

Cả bài rao thang máy lẫn USP đều là "anh em họ" của đề xuất giá trị, nhưng cả hai đều thiếu động lực để thu hút được các nhà ra quyết định của tổ chức. Nói tóm lại, chúng vô dụng.

ĐỀ XUẤT GIÁ TRỊ YẾU KÉM RẤT NGUY HIỂM

Tôi thực sự kinh ngạc trước cách mà hầu hết những người bán hàng trả lời khi tôi hỏi sản phẩm hoặc dịch vụ của họ giúp ích như thế nào cho các công ty lớn. Dựa trên câu trả lời của họ, bạn sẽ nghĩ rằng tôi đã hỏi một câu hoàn toàn khác. Họ có thể ba hoa về những gì họ bán hoặc làm để kiếm sống. Nhưng họ không thể cho tôi biết sự khác biệt mà đề xuất của họ tạo ra cho khách hàng doanh nghiệp. Dù các sản phẩm hoặc dịch vụ của họ thực sự mang lại giá trị cao, nhưng việc họ không thể diễn đạt được giá trị đó đã ngăn họ tiếp cận các doanh nghiệp lớn.

Những người bán sản phẩm có tiếng giỏi diễn giải các USP, những khả năng giúp phân biệt họ với các đối thủ cạnh tranh, như trong những ví dụ sau:

"Chúng tôi cung cấp một hệ thống công nghệ tiên tiến nhất hiện nay với các khả năng sẵn có rộng rãi nhất."

"Hệ thống của chúng tôi được đánh giá là tốt nhất trong lớp học tại Hội nghị Big Deal gần đây được tài trợ bởi Tập đoàn Tư vấn Elitist."

"Chúng tôi là nhà cung cấp loại sản phẩm này với giá thành thấp."

"Chúng tôi cung cấp dịch vụ mua sắm một điểm đến. Công ty chúng tôi có đầy đủ các sản phẩm đáp ứng mọi nhu cầu của bạn trong lĩnh vực này."

Chán ngắt! Khi hầu hết các nhà ra quyết định nghe được những câu giới thiệu này, họ ngáp ruồi rồi nói: "Vậy thì sao? Tại sao tôi phải lãng phí thời gian quý giá của mình để nói chuyện với anh?"

Những đề xuất giá trị yếu kém này không bao gồm các kết quả kinh doanh có thể đo lường được. Thêm vào đó, bất kỳ khi nào mọi người nghe được những từ như tốt nhất, dẫn đầu và siêu việt,

họ sẽ ngay lập tức loại bỏ bạn vì nghĩ bạn đang ba hoa. Những từ ngữ tâng bốc, tự huyễn hoặc này khiến thông điệp của bạn mất giá.

Hầu hết các công ty dịch vụ đều không khá hơn. Họ cần có một cách khác để nâng tầm đề xuất giá trị của mình. Họ thích nói với bạn mọi điều họ có thể làm. Bạn có thể muốn nghe họ mô tả về đề xuất giá trị của mình như sau:

"Chúng tôi là một tư vấn OD (phát triển tổ chức) chuyên về tầm nhìn, xây dựng đội ngũ, phát triển chiến lược và thiết kế quy trình."

"Chúng tôi thiết kế tài liệu quảng cáo, trang web và các gói tài liệu, đồng thời có thể xử lý mọi nhu cầu về nhận dạng thương hiệu của bạn."

"Chúng tôi là công ty đào tạo bán hàng, và chúng tôi cung cấp một loạt các khóa học bao gồm mọi khía cạnh của quá trình bán hàng."

Những đề xuất giá trị này có vấn đề gì? Chúng chỉ đơn giản là cung cấp thông tin. Chúng không gắn kết với bất kỳ kết quả kinh doanh nào. Những người bán hàng này chỉ đang đưa ra cái nhìn tổng quan về công ty của họ, hy vọng khách hàng sẽ thực hiện một bước nhảy vọt trực quan đến với lý do tại sao dịch vụ của họ cần thiết tại thời điểm cụ thể này. Như bạn sẽ biết ngay bây giờ, điều này không bao giờ xảy ra.

Tệ hơn nữa, họ chẳng khác nào những "người đi câu dạo", cứ quăng cần với hy vọng rằng càng quăng nhiều, họ sớm muộn cũng sẽ bắt được cá. Dưới đây là mô tả về đề xuất giá trị của họ:

"Chúng tôi tiến hành tái cấu trúc các phòng ban, bộ phận, đơn vị kinh doanh và các công ty con của các tổ chức cũng như nhiều nhà thầu cung cấp sản phẩm và dịch vụ kiểm tra sự phát triển của các sản phẩm mang (không mang) thương hiệu riêng của bạn. Ban đầu, chúng tôi bắt đầu bằng cách đánh giá toàn diện về nhiều nhóm tham gia vào quá trình, bao gồm các câu hỏi như..."

Dù những "người đi câu dạo" này chắc chắn nắm rõ công cụ của mình nhưng họ không nói bằng ngôn ngữ mà khách hàng muốn nghe. Sự dông dài của họ không phải là mối quan tâm đối với những khách hàng doanh nghiệp bận rộn. Chấm hết.

MÔ TẢ CÁC KẾT QUẢ KINH DOANH HỮU HÌNH VÀ CÓ THỂ ĐO LƯỜNG ĐƯỢC

Để vượt qua mớ bùi nhùi marketing, đề xuất giá trị của bạn phải được thể hiện bằng các thuật ngữ kinh doanh. Hãy nhớ rằng, các nhà ra quyết định của tổ chức không quan tâm đến tốc độ, chi tiết kỹ thuật hoặc hiệu quả của sản phẩm. Họ không quan tâm đến phương pháp tuyệt vời mà bạn sử dụng.

Đề xuất của bạn chỉ đơn giản là một công cụ. Các nhà ra quyết định chỉ quan tâm đến kết quả mà đề xuất giá trị cung cấp cho họ.

Các nhà ra quyết định thích nghe gì?

Nhà ra quyết định của tổ chức thường thích nghe những cụm từ gắn với mục đích và mục tiêu kinh doanh của họ. Bắt đầu bằng cách sử dụng những thuật ngữ này, bạn chắc chắn sẽ thu hút được sự chú ý của họ:

- Doanh thu hoặc lợi nhuận tăng lên
- Tiếp cận thị trường nhanh hơn
- Giảm chi phí
- Nâng cao hiệu quả hoạt động
- Tích hợp các hoạt động trên toàn cầu
- Đổi mới tổ chức
- Nâng cao lòng trung thành của khách hàng
- Tích hợp thương mại điện tử vào marketing và bán hàng
- Gia tăng thị phần
- Giảm tỷ lệ thay đổi nhân viên
- Nâng cao các mức độ giữ chân khách hàng
- Gia tăng sự khác biệt cạnh tranh
- Thời gian phản hồi nhanh hơn
- Giảm chi phí hoạt động
- Cải thiện việc sử dụng tài sản
- Thu tiền nhanh hơn
- Giảm chi phí hàng bán ra
- Giảm thiểu rủi ro
- Bổ sung dòng doanh thu
- Gia tăng thị phần
- Cải thiện thời gian sinh lợi
- Tăng thời gian thanh toán hóa đơn
- Giảm thời gian chu trình
- Tăng lượt quay vòng hàng tồn kho
- Chu kỳ bán hàng nhanh hơn
- Giảm chi phí lao động trực tiếp

Công ty của bạn có thể làm điều gì trong những điều này? Thế còn những việc tương tự thì thế nào? Có lẽ bạn không bao giờ thực sự nghĩ về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình từ quan điểm này. Nhưng vì đây là những gì mà các nhà ra quyết định của công ty lắng nghe, nên hãy tích hợp các thuật ngữ định hướng kinh doanh này vào đề xuất giá trị của bạn.

Cụ thể hóa giúp bán được hàng

Đề xuất giá trị của bạn càng cụ thể, nó càng hấp dẫn các nhà ra quyết định. Các đề xuất giá trị tốt nhất mang lại những kết quả hữu hình, đo lường được mà những người mua tiềm năng muốn sở hữu.

Tuy nhiên, nhiều công ty không thể mở rộng "lợi ích" của họ thành những con số thực. Nếu có thể định lượng giá trị mà đề xuất của bạn cung cấp, tôi khuyên bạn nên làm thế. Các câu chuyện là một cách khác để mang lại sự cụ thể, cho phép bạn truyền tải thông điệp mà không cần đưa ra những tuyên bố vô căn cứ, tràn lan.

Khi tôi xuất bản cuốn sách Winning More Sales (tạm dịch: Giành được nhiều khách hàng hơn), một trong những người đầu tiên mua nó đã viết cho tôi một ghi chú nói rằng lời khuyên của tôi đã giúp anh kiếm được 26.000 đô-la doanh thu vào ngày hôm sau. Với sự cho phép của anh, tôi đã sử dụng trích dẫn đó để quảng cáo cho cuốn sách hướng dẫn của tôi bởi giá của việc hướng dẫn có vẻ rất nhỏ khi so với giá trị nhận được!

Gần đây, tôi đã đọc được bài báo về một công ty sở hữu phần mềm có thể tính toán chính xác số tiền người bán lẻ nên bỏ ra để "thu được lợi nhuận tối đa từ mọi sản phẩm vào bất cứ thời điểm nào". Bài báo giải thích rằng trong một thử nghiệm kéo dài 8 tuần với một nhà bán lẻ, doanh thu của nhà bán lẻ đã tăng 10%, số đơn vị hàng hóa tăng 6% và lợi nhuận ròng tăng 2% do các khả năng tối ưu hóa giá cả của phần mềm. Thời gian hoàn vốn dự kiến là 12 tháng.

Nhà bán lẻ nào lại không muốn tìm hiểu thêm về công ty phần mềm này cơ chứ! Khi đọc bài báo này, tôi có thể thấy nhóm quản lý cấp cao của nhà bán lẻ đã rót thông tin đáng thèm muốn vào đó. Đấy là những gì mà một đề xuất giá trị tốt có thể làm được. Khách hàng tiềm năng cần hình dung ra chính xác những giá trị mà bạn mang lại cho tổ chức của họ.

Hãy chú ý đến tính cụ thể của đề xuất giá trị mà công ty phần mềm đưa ra, việc sử dụng ngôn ngữ kinh doanh và sự tập trung của nó vào các chỉ số kinh doanh chính. Rất mạnh mẽ, phải vậy không? Nhân viên bán hàng của họ chắc chắn sẽ tiếp cận được rất nhiều khách hàng nhờ nó hơn là chỉ nói với họ rằng: "Chúng tôi bán phần mềm tối ưu hóa giá cả."

Công ty phần mềm này thực sự có nhiều đề xuất giá trị, cũng như hầu hết các sản phẩm và dịch vụ. Vì vậy, khi tìm kiếm đề xuất giá trị của mình, đừng chỉ dừng lại ở một đề xuất. Hãy xác định mọi sự khác biệt mà bạn có thể tạo ra để có nhiều lựa chọn. Sau đó, dựa trên khách hàng mà bạn theo đuổi và những gì bạn tìm hiểu được về công ty của họ, hãy tạo ra đề xuất giá trị mang lại ảnh hưởng tối đa.

Đo lường giá trị hữu hình

Khi bạn xác định được đề xuất giá trị của mình, đầu tiên hãy kiểm tra xem tác động của đề xuất có thể được lượng hóa dễ dàng nhất ở đâu. Giá trị hữu hình thường được biểu diễn bằng con số, phần trăm và khung thời gian. Ví dụ:

- Giảm thời gian chu kỳ từ 3 ngày xuống 1 ngày
- Cắt giảm 25% chi phí lao động
- Tiết kiệm 100.000 đô-la chi phí năng lượng
- Tăng 5% thị phần
- Tăng 17% năng suất

Nói chung những lợi ích hữu hình này cũng liên quan đến các lợi ích giá trị gián tiếp dù không rõ ràng, nhưng có thể giúp củng cố một đề xuất giá trị vốn đã rất mạnh mẽ. Ví dụ, nâng cao năng suất đồng nghĩa với việc sẽ cần ít công nhân hơn. Với một lực lượng lao động nhỏ hơn, công ty tiết kiệm một khoản tiền đáng kể cho các chi phí lợi ích. Tiền chi cho tuyển dụng ít hơn. Những khoản tiết kiệm này cũng có thể được định lượng như là một phần trong đề xuất giá trị của bạn.

Một trang web được thiết kế tốt có thể cắt giảm nhu cầu về nhân viên dịch vụ khách hàng. Một quy trình đặt hàng vừa-đúng-lúc (JIT[6]) giúp giảm không gian nhà kho và các chi phí liên quan. Khả năng của hệ thống quản lý tài sản số giúp giảm các chi phí quảng cáo. Hãy luôn cố gắng định lượng các giá trị gián tiếp cũng như trực tiếp.

Nói rõ giá trị vô hình

Đôi khi giá trị đề xuất của bạn không dễ đo lường. Có lẽ bạn sẽ giúp các công ty giảm rủi ro, gia tăng khả năng làm việc nhóm, nâng cao hình ảnh thị trường hoặc cải thiện tinh thần làm việc. Có lẽ sản phẩm của bạn thân thiện với môi trường hoặc được làm ra bởi người khuyết tật. Giá trị vô hình không giúp bạn bán được nhiều hàng trong thị trường siêu cạnh tranh ngày nay. Hầu hết các nhà ra quyết định coi đó là một lợi ích bổ sung tốt đẹp, nhưng họ sẽ không chi tiền cho một giải pháp chỉ cung cấp giá trị vô hình.

Để tăng doanh số bán hàng của bạn, hãy biến những giá trị vô hình này thành hữu hình. Ví dụ, nếu tinh thần làm việc được cải thiện, ngày nghỉ bệnh sẽ ít hơn và tỷ lệ thay đổi nhân sự giảm. Nếu những gì bạn bán có nhiều giá trị vô hình, bạn buộc phải tìm cách để định lượng nó.

Đưa ra chi phí cơ hội

Chi phí cơ hội là điều mà khách hàng của bạn không thể làm ngay bây giờ bởi các phương pháp hoạt động hiện tại của họ không cho phép. Bạn có thể tích hợp chi phí cơ hội vào các đề xuất giá trị. Ví dụ, phác thảo ra những gì họ có thể làm với 500.000 đô-la mà họ tiết kiệm được nhờ sử dụng sản phẩm của bạn. Hoặc liệt kê ra chiến lược kinh doanh và lợi nhuận liên quan mà họ không thể theo đuổi một cách mạnh mẽ vì các xung đột nội bộ làm trì hoãn các quyết định.

Như tiêu đề của nó cho thấy, Công cụ 5: Làm rõ đề xuất giá trị trong Bộ công cụ tiếp cận khách hàng ở Phụ lục A, cung cấp một bảng tính giúp bạn xác định tốt hơn và tăng cường đề xuất giá trị của mình.

SỨC HẤP DẪN KHÓ CƯỠNG CỦA CÁC ĐỀ XUẤT GIÁ TRỊ MẠNH MẼ

Cách đây không lâu, tôi ăn trưa với tổng giám đốc của một bộ phận trị giá nửa tỷ đô-la của một tập đoàn lớn. Cô ấy nói với tôi rằng nếu một nhân viên kinh doanh tiếp cận cô và nói rằng anh ta có thể giảm thiểu tỷ lệ chất thải xuống chỉ còn 1%, cô ấy sẽ gặp anh ta ngay lập tức. Tại sao? Bởi cô biết chính xác công ty của cô đã phải tiêu tốn bao nhiêu tiền vào các chất thải, và con số này không hề nhỏ. Mỗi xu tiết kiệm được sẽ được tính thẳng vào lợi nhuận.

Đề xuất giá trị mạnh mẽ giúp bạn tiếp cận được rất nhiều khách

hàng – rất nhanh chóng! Nỗ lực để làm rõ các đề xuất giá trị của bạn rất đáng để đầu tư thời gian. Nếu bạn không thể có được các con số cụ thể, ít nhất hãy nói chuyện bằng các thuật ngữ kinh doanh.

Dưới đây là một số đề xuất giá trị rất tốt được chứng minh là hiệu quả trong việc giúp người bán tiếp cận được các khách hàng là những công ty lớn.

"Chúng tôi giúp các công ty lớn giảm chi phí cho những chương trình phúc lợi nhân viên mà không ảnh hưởng đến mức phúc lợi. Với chi phí chăm sóc sức khỏe ngày càng tăng, đây là một vấn đề quan trọng. Một trong những khách hàng gần đây của chúng tôi đã tiết kiệm được hơn 800.000 đô-la chỉ trong 6 tháng mà không phải cắt giảm bất kỳ dịch vụ nào dành cho nhân viên của họ hoặc buộc những người này phải trả nhiều hơn."

– Benefits Firm

"Sau khi làm việc với công ty của chúng tôi, một nhà bán lẻ nổi tiếng đã đạt được mức tăng 54% tỷ lệ chuyển đổi doanh thu và tăng 25% quy mô đơn đặt hàng trung bình trong hoạt động bán hàng trực tuyến."

– Web Design Company

"Chúng tôi giúp các công ty công nghệ giảm đáng kể thời gian thu về lợi nhuận và đạt được mục tiêu doanh thu dự kiến cho những sản phẩm mới được ra mắt của họ."

– Sales Consultancy

Gần đây tôi đã làm một loạt quảng cáo khoảng 12,7x12,7 cm trên một tạp chí, trong đó đăng bốn câu chuyện đời thực từ các nhà quảng cáo của Google đã tìm ra "cách tiếp cận khán giả vào đúng thời điểm với ý tưởng hay nhất – thậm chí với một ngân sách quảng cáo rất nhỏ." Ở bên trái của mỗi bài đăng là bức ảnh vị doanh nhân đó cùng công ty của mình. Ở bên phải là tổng quan về các kết quả mà họ đã đạt được.

Một phụ nữ đã biến sở thích của mình thành một công ty có doanh thu 7 con số bằng cách sử dụng quảng cáo từ khóa. Doanh thu tăng 20% mỗi tháng, trong khi chi phí quảng cáo của cô giảm từ 20% xuống còn 5% doanh thu.

Một người đàn ông chuyển từ chạy quảng cáo báo chí sang sử

dụng AdWords của Google. Lưu lượng truy cập trang web của ông tăng gấp 4 lần chỉ trong vòng 6 tháng, khách hàng truy cập tăng gấp 5 lần, và có ít nhất 10 người liên lạc mỗi ngày từ những người mua tích cực.

Kết quả kinh doanh ấn tượng kết hợp với những câu chuyện đời thực khiến các khách hàng doanh nghiệp không thể cưỡng lại. Đề xuất giá trị là thế. Chúng thu hút. Chúng thuần khiết. Chúng khiến khách hàng mở cửa. Chúng đưa bạn đến với các công ty lớn.

CÁCH SỬ DỤNG ĐỀ XUẤT GIÁ TRỊ

Các nhà ra quyết định của tổ chức gần như luôn đồng ý gặp gỡ những người bán hàng nói ngôn ngữ của họ, tập trung vào việc giúp họ đạt được mục tiêu và nói về những kết quả kinh doanh hữu hình, có thể đo lường. Bạn sẽ nhận thấy ngay sự thay đổi trong cách bạn được đối xử khi bạn tìm thấy những từ phù hợp để miêu tả đề xuất của mình. Tùy chỉnh đề xuất giá trị của bạn sao cho phù hợp với nhu cầu và mục đích kinh doanh cụ thể của một khách hàng tiềm năng sẽ khiến đề xuất của bạn thu hút hơn.

Các đề xuất giá trị mạnh mẽ là nền tảng của mọi nỗ lực marketing và bán hàng. Một khi xác định rõ đề xuất giá trị của mình, bạn có thể sử dụng nó để:

- Tạo ra một kịch bản qua điện thoại làm nổi bật các kết quả kinh doanh chính mà sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của bạn cung cấp;
- Viết một lá thư kinh doanh gửi đến người ra quyết định làm việc tại các tổ chức khách hàng mục tiêu;
- Thiết lập cơ sở cho chiến dịch marketing và trong mọi tài liệu marketing của bạn;
- Xây dựng nền tảng cho các bài thuyết trình PowerPoint lấy khách hàng làm trung tâm; và
- Phát triển thông điệp cốt lõi được đưa ra trong các đề xuất khách hàng tùy chỉnh hoàn toàn của bạn.

Nhưng dựa trên những gì tôi đã thấy khi làm việc với các nhân viên bán hàng, lợi ích lớn nhất mà bạn có thể nhận từ việc hiểu được đề xuất giá trị của bạn là niềm tin vào đề xuất giá trị, thứ được củng cố mạnh mẽ.

Khi thực sự hiểu được giá trị kinh doanh mà bạn mang đến cho khách hàng, bạn sẽ nỗ lực hơn để tiếp cận họ. Bạn ít cảm thấy chán nản khi bị từ chối. Bạn không thắc mắc về việc những gì bạn

bán có thị trường hay không. Cuối cùng, khi bạn biết sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn tạo ra sự khác biệt có giá trị, bạn sẽ bán được nhiều hơn nữa!

Các điểm chính

- Đề xuất giá trị yếu kém là nguyên nhân gốc rễ của hầu hết những lần người bán không thể tiếp cận được các khách hàng lớn.
- Đề xuất giá trị mạnh mẽ tập trung vào giá trị kinh doanh mà các công ty nhận được từ việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, đây là mối quan tâm hàng đầu đối với các nhà ra quyết định của tổ chức.
- Tính cụ thể có thể giúp bạn bán được hàng. Hãy đưa vào đề xuất giá trị của bạn các con số, tỷ lệ phần trăm, số tiền và khung thời gian để khiến nó mạnh mẽ và đáng tin cậy hơn.
- Đề xuất giá trị có thể bao gồm giá trị hữu hình, giá trị vô hình và chi phí cơ hội. Các khách hàng tiềm năng khác nhau có thể quan tâm đến các khía cạnh khác nhau của giá trị mà đề xuất của bạn cung cấp.
- Hãy nhớ rằng, sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn chỉ đơn giản là một công cụ. Người mua muốn nó vì những kết quả mà họ nhận được từ việc sử dụng nó.

Chương 7
Củng cố đề xuất giá trị của bạn

Vậy đề xuất giá trị của bạn trông như thế nào? Nếu nó chưa đủ mạnh, đừng thất vọng. Như tôi đã đề cập, hầu hết mọi người và các công ty đều có một đề xuất giá trị mạnh mẽ hơn nhiều cái họ sử dụng. Họ chỉ mới đang mô tả "những gì" mình làm và "cách" họ làm mọi thứ.

Thách thức của bạn là tạo ra một đề xuất giá trị hấp dẫn đến mức khi các nhà ra quyết định nghe thấy nó, họ sẽ nói rằng: "Tôi muốn biết thêm về nó". Mặc dù điều này có vẻ quá rõ ràng, nhưng thực tế thì rất khó thực hiện.

Gần đây, tôi đã nói chuyện với một người phụ nữ chuyên đào tạo cho các tổ chức bán hàng. Là một đối thủ đáng gờm nhưng thân thiện, tôi đã hỏi về các chương trình của cô ấy. Cô ấy nói rằng chúng được xây dựng theo mô hình yêu cầu khen thưởng dựa trên những gì nhân viên bán hàng đã làm đúng. Khi tôi hỏi về kết quả của phương pháp đó, cô ấy trả lời: "Nó tạo động lực cho đội ngũ bán hàng."

Sau 25 năm làm việc trong lĩnh vực này, tôi chưa bao giờ gặp một giám đốc kinh doanh nào muốn nhân viên bán hàng của họ có nhiều "động lực" hơn. Họ muốn các kết quả – đơn giản và rõ ràng. Họ muốn thêm các đơn đặt hàng. Ít thua thiệt trong cạnh tranh. Các hợp đồng lớn hơn hoặc có lợi hơn. Giữ chân được khách hàng tốt hơn. Nếu đang làm việc với các tổ chức quản lý bán hàng, bạn cần phải sử dụng các thuật ngữ này.

TÌM RA SỨC MẠNH CỦA ĐỀ XUẤT GIÁ TRỊ

Làm rõ các đề xuất giá trị không chỉ khó khăn đối với các cá nhân. Đôi khi cả những công ty cũng lóng ngóng trong việc này. Họ mù

quáng tiến ra thị trường mà không kiểm tra xem khách hàng nhận thức như thế nào về các thông điệp marketing của họ.

Cách đây vài năm, tôi đã làm việc với một tập đoàn lớn chuẩn bị tung một hệ thống mới ra thị trường máy in. Họ đã rất vui mừng về khả năng kết hợp màu sắc ấn tượng của nó, được coi là siêu việt hơn bất cứ loại máy hiện có nào vào thời điểm đó. Các "điểm" trên trang có chất lượng rất cao, họ chỉ biết rằng các nhà in sẽ làm ăn với công ty họ.

Tuy nhiên, doanh số bán hàng chững lại sau khi những người tiếp nhận ban đầu thực hiện chuyển đổi. Tôi đã được yêu cầu giúp đỡ trong lần ra mắt lại. Trong quá trình này, tôi đã phỏng vấn một số khách hàng của họ. Một nhà in đã đưa ra các tiêu chí về mọi khía cạnh trong hoạt động kinh doanh của mình. Tôi biết được rằng bằng cách sử dụng sản phẩm "màu sắc" mới, nhà in này:

- Cắt giảm nhân viên chế bản xuống 33% và vẫn xử lý được cùng khối lượng công việc;
- Chuyển những công nhân có giá trị này sang các lĩnh vực khác của công ty (nơi rất cần họ) và cắt giảm chi phí làm thêm giờ;
- Giảm thời gian quay vòng dự án xuống còn 2-3 ngày, tạo ra một lợi thế cạnh tranh đáng kể và cho phép họ chọn một số khách hàng quan trọng; và
- Cân bằng luồng công việc của họ, cho phép họ trì hoãn việc mua một máy in tốn kém mới.

Đây là đề xuất giá trị đích thực cho khách hàng của tôi. Nó mạnh mẽ. Thực sự mạnh mẽ. Đề xuất của họ đã tạo ra những kết quả kinh doanh tích cực ở nhiều lĩnh vực, nhưng họ không nhìn thấy điều đó bởi chúng được gắn vào "màu sắc tuyệt vời", một đề xuất không giúp họ bán được thêm hàng. Khách hàng của họ quá bận rộn để chuyển những ý nghĩa của công nghệ màu sắc sang trọng này thành các kết quả kinh doanh có thể định lượng mà vốn cần được thực hiện để giải thích cho khoản đầu tư của họ. Trong vòng một năm sau khi biết được đề xuất giá trị đúng đắn của họ, khách hàng của tôi đã đạt được 50% thị phần.

Hướng dẫn để có được những đề xuất giá trị mạnh mẽ

- Nói về các kết quả, chứ không phải sản phẩm hay quy trình
- Gắn kết quả với các vấn đề kinh doanh quan trọng
- Sử dụng các thuật ngữ kinh doanh

- Đưa kèm theo các số liệu hoặc thông số
- Nhắc đến những thành công của khách hàng thực tế

Thu thập thông tin nội bộ

Khách hàng hiện tại của bạn là một nguồn thông tin thực tế dù giá trị kinh doanh của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn là gì đi nữa. Họ rõ ràng là nguồn lực tốt nhất mà bạn có thể sử dụng để làm rõ đề xuất giá trị của mình.

Nếu bạn mới bán hàng hoặc mới gia nhập công ty thì việc nói chuyện với khách hàng hiện tại cần được đặt làm ưu tiên. Sắp xếp các cuộc gặp mặt với họ càng sớm càng tốt. Nếu bạn đã hoạt động trong ngành được một thời gian, một cuộc phỏng vấn khách hàng kỹ lưỡng sẽ mang lại cho bạn một cái nhìn tươi mới có thể đưa doanh thu của bạn lên cấp độ mới. Nếu bạn đang bán các dịch vụ của mình thì việc phỏng vấn các khách hàng hiện tại sẽ giúp bạn hiểu được những gì họ cho là quan trọng.

Để thực hiện các cuộc hẹn này, hãy yêu cầu khách hàng của bạn trợ giúp. Nói với họ rằng bạn muốn tìm hiểu về giá trị đề xuất của bạn đối với tổ chức của họ và nó có thể giúp họ điều hành tổ chức tốt hơn bằng cách nào. Đảm bảo với họ rằng bạn đang cố hiểu về hoạt động kinh doanh của họ hơn để có thể phục vụ họ tốt hơn trong tương lai. Những cuộc thảo luận này củng cố hơn nữa mối quan hệ của bạn với khách hàng, đồng thời giúp bạn nắm được một lượng lớn thông tin nội bộ.

Hãy tham gia vào các cuộc phỏng vấn này với suy nghĩ rằng bạn chỉ đơn giản là đặt ra các câu hỏi và tìm hiểu thông tin. Đừng có ý định bán hàng trong cuộc phỏng vấn ở bất kỳ trường hợp nào. Ngay cả khi một cơ hội đột nhiên xuất hiện, hãy đặt nó sang một bên cho đến khi bạn đặt ra tất cả các câu hỏi. Bằng mọi cách, hãy ghi chép lại các thông tin! Hãy tò mò. Khám phá các câu trả lời của khách hàng để tìm hiểu mức độ của giá trị mà bạn cung cấp. Hãy quan tâm và hứng thú. Tìm kiếm thông tin bạn cần để có được đề xuất giá trị vững chắc.

Phần dưới đây là những câu hỏi bạn có thể đặt ra để xác định đề xuất giá trị thực sự của mình. Hãy nhớ rằng khách hàng có thể không nghĩ nhiều về giá trị mà bạn cung cấp. Vì thế, các phản hồi mà bạn nghe thấy ban đầu có vẻ ít hiệu quả trong việc giúp làm rõ đề xuất giá trị của bạn.

Luôn giữ tinh thần khám phá và tò mò. Nhẹ nhàng khai thác

khách hàng để khám phá các lĩnh vực khác nhau. Mọi người cần và xứng đáng có thời gian để suy nghĩ mọi thứ. Khuyến khích họ bằng cách đề nghị họ ngay lập tức nói về các kết quả kinh doanh hữu hình sẽ không giúp gì cho bạn.

Bạn đã bao giờ xem bất kỳ tập phim Columbo nào chưa? Nếu có, hãy nhớ đến việc Columbo, một thám tử lắm mưu, người biết nhiều hơn cả những gì ông nói, từ từ và nhẹ nhàng đặt ra các câu hỏi cho đến khi ông tìm thấy những gì mình đang tìm kiếm. Việc áp dụng mô thức của Columbo sẽ có giúp ích rất nhiều cho bạn.

Câu hỏi phỏng vấn khách hàng

Xem xét các câu hỏi dưới đây như một hướng dẫn cho cuộc gặp khách hàng. Để có được dữ liệu tốt hơn, hãy tùy chỉnh câu hỏi sao cho phù hợp với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Cả giá trị hữu hình và vô hình đều cần được xem xét khi bạn tập trung củng cố đề xuất giá trị. Nếu khách hàng có chung một kết quả khó đo lường, như hoạt động giao tiếp được cải thiện, hãy suy nghĩ về cách khiến giá trị kinh doanh trở nên hữu hình.

- Trước khi bắt đầu sử dụng sản phẩm của chúng tôi, anh đã giải quyết mọi việc bằng cách nào?
- Tại sao anh lại quyết định thay đổi hoặc sử dụng dịch vụ của chúng tôi?
- Anh đang hy vọng vấn đề nào của mình được giải quyết?
- Anh mong muốn nó sẽ giúp anh đạt được mục tiêu gì?
- Trong thang điểm từ 1 đến 10, anh đánh giá sản phẩm của chúng tôi ở thang điểm mấy trong vai trò giúp anh đạt được kết quả mong muốn? Tại sao anh lại chọn thang điểm này?
- Anh có nhận thấy bất kỳ kết quả tích cực nào khiến anh ngạc nhiên không?
- Ba lợi ích quan trọng nhất mà anh nhận được như là kết quả từ sản phẩm/công việc của chúng tôi là gì?
- Giá trị mà đề xuất cung cấp cho công ty anh là gì? Anh định lượng giá trị của những cải tiến này như thế nào?
- Nó có tác động như thế nào…? Nó ảnh hưởng đến… như thế nào? Ảnh hưởng đến… là gì?
- Anh nhận thấy những cải tiến nào? Điều đó giúp anh đạt được kết quả hoặc các mục tiêu phát triển ra sao?
- Giải pháp của chúng tôi đã khiến anh có thể làm việc gì mà trước đây anh không làm được?
- Việc làm đó giá trị như thế nào đối với công ty?
- Những lĩnh vực khác nào trong công ty của anh chịu ảnh hưởng bởi sự hợp tác của chúng tôi?

- Anh có thể cho tôi biết con số lợi nhuận mà công ty anh đạt được nhờ sử dụng đề xuất của chúng tôi không?

Hãy đặt ra những câu hỏi tương tự cho nhiều người trong tổ chức của khách hàng. Nói chuyện với mọi người ở những khu vực và vị trí khác nhau trong công ty. Mỗi người đều có một quan điểm độc đáo và có giá trị cao. Đôi khi, bạn sẽ nghe thấy một điều gì đó hoàn toàn mới mẻ từ một người sẽ dẫn bạn đến với một đề xuất giá trị mạnh hơn nhiều.

Nếu khách hàng nói những điều tiêu cực về bạn, về đề xuất hoặc công ty của bạn, hãy lắng nghe và đặt câu hỏi. Mặc dù đây không phải là điều bạn muốn nhận được từ cuộc gặp mặt này, nhưng chúng lại là dữ liệu quan trọng. Đừng tỏ ra khó chịu, bào chữa, đổ lỗi hoặc nói với khách hàng của bạn rằng họ đã nhầm. Nếu bạn làm vậy, họ sẽ thu mình lại và bạn sẽ mất hết uy tín. Vào những lúc như thế, điều quan trọng nhất là duy trì quan hệ kinh doanh. Mặc dù bạn không thể luôn đạt được kết quả tích cực, nhưng khách hàng vẫn đánh giá cao cơ hội được cung cấp phản hồi và chia sẻ sự thất vọng của họ.

TẬN DỤNG TRÍ TUỆ TẬP THỂ

Có một cách khác để làm rõ đề xuất giá trị của bạn là cùng suy nghĩ với các đồng nghiệp của mình. Trí tuệ tập thể và kinh nghiệm của các đồng nghiệp cung cấp một cái nhìn tổng quát về giá trị của đề xuất từ quan điểm của khách hàng. Xem lại các tài liệu marketing của bạn. Tham khảo ý kiến của họ về những gì bạn biết về khách hàng. Hãy suy nghĩ về những gì bạn nói khiến họ hứng thú và hào hứng.

Dưới đây là một số câu hỏi bạn có thể thảo luận trong nhóm:

- Sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của chúng ta có thể giải quyết vấn đề gì?
- Những vấn đề này ảnh hưởng đến các bộ phận khác của công ty như thế nào?
- Sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của chúng ta ảnh hưởng như thế nào đến lợi nhuận hoặc chi phí của khách hàng?
- Đề xuất của chúng ta có tác động tích cực gì đến việc mang lại doanh thu bổ sung cho khách hàng?
- Đề xuất của chúng ta giúp khách hàng đạt được lợi thế cạnh tranh không? Nếu có, thì bằng cách nào?
- Đề xuất của chúng ta có tác động tích cực đến khách hàng của khách hàng không? Nếu có thì là gì?

Nếu nhóm của bạn đang nỗ lực để xác định các kết quả hữu hình, hãy thử thách bản thân đưa cuộc thảo luận lên cấp độ tiếp theo. Hãy tiếp tục hỏi nhau: "Vậy thì sao?"

- Vậy nếu nó là một hệ thống hiệu quả thì sao?
- Vậy nếu chúng cải thiện hoạt động giao tiếp thì sao?
- Vậy nếu chúng ta cắt giảm được thời gian quay vòng xuống hai ngày thì sao?

Đặt ra những câu hỏi này nhiều lần sẽ giúp bạn tiến gần hơn đến giá trị mà bạn mang lại cho khách hàng. Tìm kiếm tác động mà đề xuất của bạn ảnh hưởng đến tổ chức của họ. Khám phá những hiệu quả tài chính mà sản phẩm, hệ thống hoặc dịch vụ của bạn tác động đến tổ chức của họ.

Hãy định lượng, định lượng, định lượng. Những khoản tiết kiệm nằm ở đâu? Bạn có thể đo được năng suất tăng lên bằng cách nào? Bạn tăng doanh số bán hàng ra sao? Càng khiến đề xuất giá trị của mình trở nên hữu hình, bạn càng dễ tiếp cận những công ty lớn.

Dù vậy, xác định đề xuất giá trị với chỉ một phân tích nội bộ có thể rất nguy hiểm. Sự xác nhận bên ngoài bởi khách hàng quan trọng hơn nhiều. Cho dù bộ phận marketing của bạn nghĩ điều gì có giá trị cũng không quan trọng. Khi nói đến việc chi tiền, chỉ nhận thức của khách hàng mới quan trọng.

Nếu bạn là một chuyên gia độc lập, hãy quy tụ một nhóm đồng nghiệp lại và suy nghĩ về trường hợp kinh doanh của mỗi người. Bạn cần quan điểm của họ để làm rõ đề xuất giá trị chính của bạn.

NẾU BẠN KHÔNG CÓ THƯỚC ĐO THÌ SAO?

Nhiều chuyên gia tư vấn và các nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp thấy rất khó để định lượng các kết quả có thể đo lường mà khách hàng nhận thấy từ việc sử dụng đề xuất của họ. Do đó, họ nghĩ rằng họ không thể đưa ra một đề xuất giá trị mạnh mẽ.

Tôi hiểu nỗi thất vọng của họ. Với 15 năm kinh nghiệm làm tư vấn, không ai trong số khách hàng triển khai sản phẩm mới của tôi đo lường được hiệu quả công việc của tôi. Có nhiều lý do cho điều này: không đủ thời gian để so sánh kết quả trước và sau, thiếu tiêu chí so sánh và nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng đến thành công trên thị trường của sản phẩm mới. Vì vậy, giống như nhiều bạn, tôi thiếu số liệu.

Tuy nhiên, điều này đã không ngăn tôi nói về những gì tôi đã làm

bằng thuật ngữ kinh doanh. Thay vì đưa ra các con số chính xác (đó là điều không thể), tôi nhấn mạnh:

- Thời gian trễ giữa ra mắt sản phẩm và đạt được các kết quả bán hàng theo dự kiến;
- Nhu cầu quan trọng về việc rút ngắn thời gian đạt được doanh thu;
- Chi phí bán hàng cao đại diện cho thời gian chết phục vụ việc chuẩn bị các bài thuyết trình và đề xuất bán hàng;
- Những cơ hội bị bỏ lỡ, khiến đối thủ cạnh tranh chớp được thời cơ;
- Các thông điệp không nhất quán đang được chuyển tới các đối tác kênh và khách hàng.

Những đề xuất giá trị này vô cùng hấp dẫn đối với các nhà lãnh đạo marketing và bán hàng cao cấp. Kết quả là, tôi đã có một bí quyết tư vấn ra mắt sản phẩm mới mang lại lợi nhuận cao trong nhiều năm.

Nói ngôn ngữ kinh doanh

Nói như một doanh nhân chính là xuất phát điểm của bạn. Ví dụ, nếu công ty của bạn thiết kế các trang web, hãy nghĩ cách để tìm ra những gì mà một nhà ra quyết định của tổ chức có thể quan tâm đến. Trung thực mà nói, họ không quan tâm đến giải thưởng hoặc thâm niên của bạn trong ngành.

Để thu hút sự chú ý của họ, bạn có thể tập trung thảo luận với họ về:

- Tăng lưu lượng truy cập trang web;
- Giảm số lượng khách hàng bỏ giỏ hàng;
- Tăng giá trị giao dịch trên mỗi khách hàng;
- Nâng cao thứ hạng công cụ tìm kiếm;
- Giải phóng các nguồn lực của tổ chức thông qua các năng lực trực tuyến đã được cải thiện.

Dù bạn đang hoạt động trong lĩnh vực của mình, điều quan trọng là phải nói về công việc của bạn bằng thuật ngữ kinh doanh. Nhờ làm việc với bạn, kết quả họ nhận được là gì? Kết quả kinh doanh đạt được là gì? Chúng ở ngay đó! Bạn chỉ cần tìm ra chúng.

Mở rộng các số liệu thống kê kinh doanh hiện tại

Chỉ vì bạn không có số liệu thống kê không có nghĩa là bạn không thể có được chúng. Có lẽ khách hàng của bạn đã có các số liệu mà

bạn có thể dựa vào đó để so sánh.

Rita Webster, Chủ tịch của WiseLeader chuyên huấn luyện các nhà điều hành, những người muốn đạt được nhiều hơn thông qua những người mà họ dẫn dắt. Một trong những khách hàng sản xuất của cô có những số liệu thống kê tuyệt vời về sản phẩm và công việc của họ. Do đó, họ đã có thể so sánh mọi thứ trước khi cô tư vấn và thành quả sau đó. Nhờ làm việc với cô, khách hàng có thể:

- Tăng 31% hiệu suất;
- Giảm 12% phế liệu trên mỗi đơn vị sản phẩm;
- Giảm 37% vật liệu và lao động trên một đơn vị sản phẩm.

Khi nói chuyện với khách hàng tiềm năng, Rita có thể tham khảo các số liệu thống kê này cũng như thực tế là cô giúp khách hàng của mình:

- Loại bỏ thời gian quản lý dành để giải quyết xung đột giữa nhân viên;
- Vạch ra lộ trình cho các quy trình để tăng hiệu quả hoạt động;
- Giảm thiểu các vấn đề phá hoại khiến các công ty tiêu tốn hàng triệu đô-la mỗi năm khi các quản lý tranh giành quyền lực.

Dù Rita thường huấn luyện và xây dựng nhóm trực tiếp một-một – đôi khi được coi là gần gũi và ấm áp – nhưng cô biết công việc của cô có ảnh hưởng sâu sắc đến hoạt động kinh doanh của họ bởi cô có được các thống kê để so sánh.

Kéo khách hàng mới vào việc đo lường

Hãy suy nghĩ về cách bạn có thể chứng minh giá trị của mình bằng các cơ hội bán hàng sắp tới. Skip Jankoski, Tổng Giám đốc của FreshSuccess, Inc., đã làm việc này rất thường xuyên. Công ty phát triển kinh doanh marketing chuyên biệt của ông chuyên giúp các nhân viên kinh doanh tiếp cận các khách hàng mới.

Skip không bao giờ nói về sự sáng tạo của "hệ thống thu hút khách hàng". Thay vào đó, ông tập trung vào các mục tiêu kinh doanh của khách hàng trong việc thu hút những khách hàng mới. Ngay từ đầu trong quá trình bán hàng, ông nói chuyện với người ra quyết định về các công cụ đo lường và cách họ sẽ làm việc đó. Số liệu của họ có thể đơn giản như theo dõi:

- người nhận gói chăm sóc,
- xem người bán có nhận được cuộc hẹn hay không,
- xem giao dịch mới có được thực hiện hay không,
- giá trị ban đầu của giao dịch,
- giá trị khách hàng dự kiến theo thời gian.

Khách hàng của ông ngay lập tức biết liệu khoản đầu tư của họ có đáng giá hay không. Thêm vào đó, các chỉ số kinh doanh mà ông nhận được có thể dễ dàng được tận dụng như là những câu chuyện thành công cho những nỗ lực bán hàng trong tương lai hoặc những nghiên cứu tình huống mạnh mẽ ủng hộ đề xuất giá trị của ông.

Nếu bạn đang thiếu số liệu thống kê, hãy suy nghĩ về cách bạn có thể thu hút khách hàng vào việc tạo ra các hệ thống đo lường hữu ích cho họ và cho cả bạn. Những nỗ lực trong lĩnh vực này có thể mang lại nhiều thành quả cho bạn.

Sử dụng số liệu thống kê ngành

Sự thật là đôi khi rất khó hoặc gần như không thể đo lường được giá trị của những gì bạn làm. Nếu bạn rơi vào tình huống này, tôi khuyên bạn nên sử dụng số liệu thống kê ngành. Bạn cũng có thể sử dụng số liệu thống kê để hỗ trợ đề xuất giá trị của mình, cung cấp quan điểm của "chuyên gia bên ngoài" để bạn có nhiều manh mối hơn.

Dưới đây là một số ví dụ về việc các số liệu thống kê trong ngành có thể được kết hợp vào đề xuất giá trị của bạn:

- Để gặp được khách hàng tiềm năng, tôi thường đề cập đến một nghiên cứu cho biết "75% các giám đốc điều hành làm việc cho các công ty lớn liên quan đến một giao dịch lớn cho rằng các đề xuất giá trị nghèo nàn là nguyên nhân chính dẫn đến các sản phẩm mới của họ không đạt được doanh thu theo dự kiến."
- Một trong những người bạn của tôi là nhà tư vấn thường xuyên hợp tác với các công ty lớn trong lĩnh vực làm việc nhóm. Số liệu thống kê mà cô sử dụng là "50% thời gian của người quản lý được dành cho việc giải quyết mọi vấn đề liên quan đến vấn đề niềm tin và giao tiếp kém hiệu quả."

Nếu xem xét công việc kinh doanh của mình, tôi nghĩ bạn cũng có thể tìm ra một số liệu thống kê của ngành mà bạn đang hoạt động. Một lần nữa, chúng có thể là các nguồn thông tin tuyệt vời

chứng minh cho nhu cầu về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn trên thị trường.

THỬ NGHIỆM ĐỀ XUẤT GIÁ TRỊ

Trước khi bắt đầu liên hệ với các nhà ra quyết định của công ty, bạn cần phải làm rõ đề xuất giá trị của mình. Nếu không, dù cố gắng như thế nào đi nữa, bạn sẽ không đạt được hiệu quả trong nỗ lực tiếp cận họ.

Hãy ý thức rằng bạn có thể không phải là một người đánh giá tốt đề xuất giá trị của riêng bạn. Người duy nhất có thể thực sự đưa ra quyết định đó là người ra quyết định trong thị trường mục tiêu của bạn. Nếu bạn có quan hệ tốt đẹp với một số khách hàng, hãy thử áp dụng đề xuất giá trị của bạn với họ. Hãy tìm hiểu xem:

- Liệu nó có khiến họ quan tâm không? Nếu có, thì tại sao? Nếu không, thì tại sao?
- Họ thấy hấp dẫn nhất ở điều gì? Tại sao?
- Họ nghĩ điều gì nhàm chán, yếu kém hoặc không quan trọng?

Nếu không thể phỏng vấn khách hàng, bạn hãy thử điều tốt nhất tiếp theo – một khách hàng mô phỏng. Chọn một đồng nghiệp hoặc một người gần giống khách hàng tiềm năng của bạn càng tốt. Đặt nền móng bằng cách cung cấp cho họ một cái nhìn tổng quan về thị trường mục tiêu của bạn cùng một số thông tin về các mục tiêu và mối quan tâm của nhà ra quyết định. Cung cấp cho họ một bản cập nhật ngắn gọn về "một ngày trong cuộc đời" của khách hàng tiềm năng của bạn.

Mời họ nhập vai tốt nhất có thể. Họ cần phải hình dung ra mình thực sự "là" người này. Nói với họ rằng bạn muốn biết đề xuất giá trị của mình trông như thế nào từ quan điểm của người này. Để họ nhắm mắt lại. Sau đó, nói với họ đề xuất giá trị của bạn.

Khi đã chia sẻ nó, hãy hỏi: "Khi anh đặt mình vào vị trí khách hàng tiềm năng:

- Đề xuất giá trị của tôi nghe có vẻ thế nào?"
- Điều gì khiến anh chú ý?"
- Điều gì nhàm chán, yếu kém hoặc không quan trọng?"

Bạn cần hiểu rằng bạn nói gì không quan trọng; khách hàng nghe thấy gì mới quan trọng. Nếu không có gì gây ấn tượng, hãy ngừng sử dụng nó. Nếu có điều gì khơi gợi được sự quan tâm của họ, hãy

sử dụng nó một lần nữa!

Đề xuất giá trị là nền tảng của mọi thứ chúng ta sẽ tập trung vào trong phần còn lại của cuốn sách này. Nếu muốn tiếp cận các công ty lớn, bắt buộc bạn phải đầu tư thời gian để tìm ra đề xuất giá trị và cách khai thác nó tốt nhất.

Các điểm chính

- Thực hiện các cuộc phỏng vấn chuyên sâu với khách hàng hiện tại để khám phá ra giá trị đích thực trong đề xuất của bạn. Đó là nguồn thông tin tốt nhất.
- Khai thác trí tuệ tập thể của các đồng nghiệp để giúp bạn xác định các đề xuất giá trị vốn có trong sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.
- Để định lượng giá trị kinh doanh, hãy so sánh các biện pháp đo lường của khách hàng với kết quả mà họ đạt được sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn; kéo khách hàng mới vào quá trình tạo ra các chỉ số có ý nghĩa.
- Khi thiếu các phép đo lường của khách hàng, hãy nói bằng thuật ngữ kinh doanh và tận dụng số liệu thống kê ngành.
- Kiểm tra hiệu quả của đề xuất giá trị với khách hàng hiện tại hoặc khách hàng mô phỏng trước khi sử dụng; sửa đổi nó khi cần thiết.

Chương 8
Biết đủ để tiếp cận được khách hàng

Không có con đường tắt nào để các công ty lớn trở thành khách hàng của mình. Sự quyến rũ lạ thường, trí thông minh tuyệt vời hay sự nhạy bén thôi là không đủ. Để tăng đáng kể khả năng tiếp cận họ, hãy đắm mình trong hoạt động kinh doanh của khách hàng mục tiêu trước khi liên lạc với họ.

Thông thường, khi tổ chức hội thảo, tôi bắt đầu bằng cách đề nghị mọi người chia sẻ kinh nghiệm bán hàng đáng nhớ nhất của họ. Trong những năm qua, tôi đã được nghe rất nhiều câu chuyện tuyệt vời, nhưng chỉ một số ít đọng lại trong tâm trí tôi như trải nghiệm của Mike trong việc bán các hệ thống máy tính.

Sau nhiều tháng gọi điện thoại, cuối cùng Mike cũng đã hẹn gặp được CEO của một tập đoàn lớn. Mike rất phấn khởi và tự mãn. Anh thích gặp gỡ những người cấp cao. Khi bắt đầu trò chuyện, anh tập trung thảo luận về những gì đã xảy ra trong ngành – một chiến lược có chủ ý của anh để hâm nóng mọi thứ. Sau đó Mike đột nhiên nói: "Anh có thể kể cho tôi nghe về công ty anh chứ?"

Vị CEO này nhìn anh đầy bất ngờ. Rồi anh ta quay ghế lại và bắt đầu tìm kiếm thứ gì đó trong căn phòng của mình. Khi tìm thấy, anh ta quay ghế trở lại phía Mike. "Đây," anh ta nói. "Anh hãy đọc cái này đi! Khi nào xong thì quay lại đây nói chuyện với tôi."

Sau đó, vị CEO này đã tiễn Mike đến sảnh chờ phía dưới tòa nhà, để anh lại đó một mình đọc báo cáo thường niên của tập đoàn. Khỏi phải nói, Mike không bao giờ có cơ hội thứ hai để nói chuyện với người đàn ông này. Những người không có sự chuẩn bị cũng vậy. Hầu hết các nhân viên bán hàng chỉ dừng lại ở đó nếu họ

không nghiên cứu trước.

Trong mô hình bán hàng mới, kiến thức là sức mạnh. Nó phân biệt những nhân viên bán hàng giỏi với những người trung bình và những người tự mãn. Nếu bạn không đầu tư thời gian tìm hiểu về một tổ chức trước khi tiến vào, các nhà ra quyết định của công ty sẽ loại bạn khỏi cuộc chơi ngay lập tức. Chỉ sở hữu thông tin tổng quan về hoạt động kinh doanh của khách hàng mục tiêu thôi là không đủ.

BỚI RÁC

Các nhà ra quyết định của tổ chức ngày nay mong muốn bạn hiểu rõ công ty họ và những gì quan trọng đối với họ. Đó là thứ họ quan tâm chứ không phải sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của bạn. Họ không mong đợi bạn biết mọi chi tiết, mà chỉ cần thông tin cập nhật về những gì đang xảy ra trong tổ chức của họ. Với những nghiên cứu và phân tích kỹ lưỡng trước khi gọi điện, bạn có thể:

- Biết sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của khách hàng như thế nào;
- Thực hiện các cuộc thảo luận khơi gợi bằng những câu hỏi thông minh mà bạn đặt ra;
- Tạo ra các ý tưởng giá trị cao để cải thiện hiệu suất, cắt giảm chi phí, tăng doanh thu, hoặc đạt được lợi thế cạnh tranh;
- Tạo ra một chiến lược kinh doanh sáng suốt;
- Phân biệt bạn với tất cả những người bán khác đang cố gắng tiếp cận họ.

Thực hiện nghiên cứu này giúp bạn loại bỏ yếu tố "ngẫu nhiên" trong các cuộc gọi ngẫu nhiên. Bạn đã được chuẩn bị để nói chuyện với những người ra quyết định. Bạn biết họ là ai và điều gì quan trọng với họ. Bạn biết những từ họ sử dụng để mô tả công việc kinh doanh và định hướng mà công ty họ đang hướng tới. Bạn không bao giờ "ngắm bắn" ngẫu nhiên mà đã chuẩn bị đầy tự tin.

Khi bạn nhắm mục tiêu một công ty lớn, hãy tập trung nghiên cứu bốn lĩnh vực sau:

1. Tìm ra lối vào. Bởi mục tiêu chính là tiếp cận được họ, nên hãy tìm ra cách dễ dàng nhất để làm được điều đó. Có nghĩa là bạn cần phải tìm được các đơn vị kinh doanh hoặc bộ phận trong công ty có vẻ phù hợp với đề xuất sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Xem lại định nghĩa về thị trường mục tiêu của bạn trước khi bắt đầu

nghiên cứu này.

Dự án đầu tiên của tôi tại 3M là làm việc với bộ phận sản phẩm kinh doanh của họ. Tôi biết rằng kinh nghiệm bán máy photocopy của tôi sẽ khiến tôi trở thành một nguồn tài nguyên đáng tin cậy. Tuy nhiên, có những đơn vị kinh doanh ở 3M không phù hợp với thế mạnh của tôi vì tôi mang lại rất ít giá trị cho họ. Tôi chưa bao giờ gọi đến nhóm bán giấy ghi chú Post-It™ và cũng sẽ không bao giờ làm vậy.

Tôi có vài người bạn sở hữu một công ty truyền thông marketing. Qua nhiều năm, họ đã phát triển chuyên môn làm việc với các công ty công nghệ y tế nhỏ hơn. Nếu quyết định theo đuổi việc kinh doanh với 3M, họ sẽ giành thắng lợi lớn khi tiếp cận đơn vị kinh doanh chăm sóc sức khỏe hơn là tiếp cận bộ phận sản phẩm gia đình và giải trí.

Hãy luôn nghĩ đến "sự phù hợp", bạn sẽ tiến nhanh đến lối vào phù hợp nhất. Ngoài ra, bằng cách loại trừ một số đơn vị kinh doanh, phòng ban hoặc bộ phận nào đó, bạn không phải tốn thời gian để tiếp cận những nơi có rất ít cơ hội thành công.

2. Tìm hiểu hoạt động kinh doanh của họ. Thời gian mà bạn đầu tư vào nghiên cứu và tìm hiểu về một khách hàng tiềm năng nên tỷ lệ thuận với giá trị của họ đối với công ty của bạn.

Nếu việc chốt được hợp đồng với công ty lớn này sẽ giúp bạn kiếm được rất nhiều tiền, có được danh tiếng lớn hoặc cơ hội cao cho sự phát triển, thì rất đáng dành nhiều thời gian cho nó. Ngoài ra, nếu những gì bạn bán có ảnh hưởng lớn đến tổ chức thì cần phải dành nhiều thời gian hơn nữa cho giai đoạn nghiên cứu. Đối với những khách hàng kiểu này, bạn cần phải nắm rõ những điểm sau về khách hàng tiềm năng:

- Các xu hướng ngành
- Những thay đổi về kinh doanh
- Các sáng kiến ưu tiên cao
- Các yếu tố thành công quan trọng
- Các vấn đề kinh doanh chính
- Các động lực tài chính
- Các dòng sản phẩm và dịch vụ
- Các đối thủ cạnh tranh
- Các khách hàng chủ chốt
- Các nhà ra quyết định chính

Nếu đề xuất của bạn chỉ ảnh hưởng đến một phần doanh nghiệp (ví dụ như marketing, phân phối, đóng gói hoặc sản xuất), bạn cần phải biết nhiều thông tin tương tự nhưng ở quy mô nhỏ hơn. Nếu khách hàng không có giá trị như vậy đối với bạn xét từ quan điểm tăng trưởng hoặc giới thiệu khách hàng mới thì bạn cũng nên giảm nỗ lực theo tỷ lệ tương ứng.

Bạn cần sự trợ giúp để hiểu các thuật ngữ và cụm từ kinh doanh? Xem trang web của Glossarist.

http://www.glossarist.com/glossaries/business

3. Tìm kiếm các cách tiếp cận. Khi nghiên cứu, hãy tỉnh táo và sáng suốt về bất cứ điều gì cho thấy đây có thể là khách hàng tiềm năng. Cụ thể, bạn sẽ cần phải tìm kiếm hai điều sau:

1. Chỉ số vấn đề – Thông tin khiến bạn tin rằng họ đang phải vật lộn với những thách thức và vấn đề mà bạn có thể giải quyết.

2. Chỉ số cơ hội – Thông tin chỉ ra các mục tiêu, mục đích hoặc tuyên bố chiến lược mà bạn có thể giúp họ đạt được.

Trước khi bắt đầu, hãy viết ra những chỉ số này để bạn biết mình đang tìm kiếm cái gì. Cá nhân tôi tìm kiếm:

- Cách các giao dịch được theo dõi (mức độ trì trệ vừa phải; có thể cần đến đào tạo).
- Mọi người nói gì về những phần giới thiệu sản phẩm mới (một cơ hội tiếp cận tuyệt vời đối với tôi).
- Nếu thị trường của họ đang thay đổi (có thể cần các kỹ năng bán hàng mới thành công).
- Cần phải mở rộng cơ sở khách hàng (nếu việc tiếp cận khó khăn, có thể cần đào tạo).

Nếu bạn đã nắm rõ thị trường mục tiêu, bạn có thể dễ dàng xác định các chỉ số này. Đây là những điều kiện cho phép mà chúng ta đã nói đến ở Chương 5.

4. Các thuật ngữ riêng. Điều cuối cùng bạn tìm kiếm là các từ mà công ty sử dụng để mô tả công việc kinh doanh, các vấn đề và cơ hội của họ. Tại sao? Bởi khi bạn chuẩn bị chiến lược tiếp cận khách hàng – bao gồm các cuộc gọi điện thoại, thư và hơn thế nữa – bạn muốn nói ngôn ngữ của khách hàng. Các từ mà bạn dùng càng gần gũi với ngôn ngữ của họ, bạn càng dễ dàng tiếp cận họ.

Khi một trong những khách hàng của tôi nghiên cứu một khách hàng mục tiêu, anh ta đã phát hiện ra rằng "hiệu quả hoạt động" xuất hiện trong mọi thứ họ đọc. Chúng tôi chắc chắn rằng chúng tôi đã sử dụng cụm từ đó trong mọi phương tiện thông tin liên lạc với khách hàng mục tiêu.

KHAI THÁC NGUỒN TÀI NGUYÊN TRỰC TUYẾN

Nếu bận rộn, bạn tìm đâu ra thời gian để thực hiện tất cả những nghiên cứu này? Bạn hủy bỏ tất cả những cuộc gọi ngu ngốc, không có sự chuẩn bị có thể mang lại kết quả rất nhỏ hoặc thậm chí chẳng mang lại kết quả gì. Nếu giống như hầu hết mọi người, việc làm này sẽ giải phóng rất nhiều thời gian cho bạn. Sau đó, bạn chỉ tập trung vào những cơ hội phù hợp hơn. Kết quả thì sao? Ít mất sức mà kết quả lại cao.

Xem xét trang web của họ

Trang web của công ty rõ ràng là nơi bắt đầu. Đầu tiên, hãy kiểm tra các đơn vị kinh doanh khác nhau và các đề xuất sản phẩm của họ. Hãy xem xét:

- Tổng quan về công ty: Tìm hiểu về hồ sơ, lịch sử, con người và giá trị, đối tác, sự tham gia của cộng đồng… của công ty.
- Quan hệ với nhà đầu tư: Tải về bản sao báo cáo thường niên. Kiểm tra báo cáo mới nhất để nắm được những giải thích chi tiết về các vấn đề kinh doanh.
- Phòng báo chí hoặc trung tâm truyền thông: Đọc thông cáo báo chí mới nhất để cập nhật về những diễn biến mới nhất trong công ty. Nghe những bài phát biểu của các CEO của họ.
- Nhân sự hoặc lãnh đạo: Nếu bạn đang bán sản phẩm hoặc dịch vụ ở cấp điều hành, đây là thông tin quan trọng. Tìm hiểu càng nhiều càng tốt về các nhà điều hành công ty trước khi liên hệ với họ.
- Sơ đồ trang web: Điều này có thể giúp bạn tìm ra các thông tin "ẩn" khác không dễ dàng xuất hiện trên các trang mà bạn thường xuyên gặp.

Đối với các khách hàng quan trọng, bạn có thể dành 4-5 giờ xem lại tài liệu này và kiểm tra các tài nguyên trực tuyến khác. Bạn không phải đi sâu tìm hiểu mọi khách hàng. Bạn cũng không cần phải phân tích các số liệu tài chính của họ quá chi tiết trừ khi thông tin này quan trọng với nỗ lực bán hàng của bạn. Đối với tôi, phân tích chi tiết này chưa bao giờ mang lại hiệu quả vì tôi quan tâm nhiều hơn đến các xu hướng và những lời bình luận.

Về cơ bản, bạn muốn nói chuyện về khách hàng và những gì quan trọng đối với họ, từ đó thể hiện bạn là người hiểu biết. Thông tin này giúp bạn phát triển chiến lược tiếp cận khách hàng và lên kế hoạch cho các cuộc gặp mặt.

Khi nghiên cứu, hãy luôn hỏi: "Sản phẩm hoặc dịch vụ của tôi có thể tạo ra sự khác biệt như thế nào đối với khách hàng?"

Đào sâu mỏ vàng

Web là một mỏ vàng thông tin thực sự về các công ty. Mặc dù thông tin này có sẵn đối với bất cứ ai muốn khai thác nó, nhưng đa số người bán hàng không sử dụng nguồn tài nguyên lạ thường này.

Chúng có đầy rẫy khắp nơi vì thế đôi khi bạn không tìm kiếm những mẩu vàng thông tin này. Thay vì lãng phí thời gian tìm kiếm một loạt các trang web không liên quan đầy ắp những thông tin vô giá trị, hãy kiểm tra các trang web này:

- Corporate Information. http://www.corporateinformation.com. Trang web này có nhiều thông tin chi tiết về các công ty đại chúng. Đăng ký miễn phí, nhưng bắt buộc. Khi gõ tên một khách hàng tiềm năng, tôi tìm thấy 27 bài báo có liên quan do các nhà phân tích ngành cung cấp.
- Edgar Scan. http://www.edgarscan.pwcglobal.com. Edgar Scan có thông tin đáng kinh ngạc về các công ty đại chúng, những khả năng so sánh tình hình hoạt động và các đồ thị tuyệt vời.
- Thomas Register. http://www.thomasregister.com. Trang web này có đầy đủ thông tin về các nhà sản xuất; rất dễ xác định những công ty khác có thể trở thành khách hàng tốt nhất của bạn.

  Để biết thêm các nguồn tài nguyên trực tuyến, xem Phụ lục B và kiểm tra trang http://www.sellingtobigcompanies.com.

Bạn có biết rằng chỉ 20% thông tin trên Internet có thể truy cập qua Google? Đúng vậy. Phần lớn thông tin mà bạn muốn truy cập nằm ở những "web ẩn" được lưu trữ trên các máy chủ bảo mật mà các công ty phải trả phí thuê bao cao để truy cập.

Thật tuyệt vời nếu bạn làm việc cho một công ty lớn, nhưng những công ty nhỏ hơn luôn không được đánh giá cao. Để có thể truy cập vào phần lớn thông tin này, hãy ghé thăm thư viện địa phương. Nếu có một thủ thư nghiên cứu ở đây, người này có thể giúp bạn tìm thấy những gì bạn đang cần. Một số thư viện thậm chí còn cho phép bạn truy cập cơ sở dữ liệu thuê bao của họ từ máy tính của riêng bạn. Một tài nguyên tuyệt vời khác nữa là Thư viện Tham khảo James J. Hill (James J. Hill Reference Library). Với một khoản phí rất hợp lý hằng năm, họ cung cấp cho các công ty nhỏ quyền truy cập trực tuyến vào cùng một thông tin mà chỉ các công ty lớn mới có đủ khả năng. Không cơ sở dữ liệu tạp chí thương mại nào có thể sánh với nguồn tài nguyên này.

SÁNG TẠO ĐỂ CÓ ĐƯỢC CƠ HỘI

Dù vậy, đừng chỉ tìm kiếm trực tuyến. Bằng cách sáng tạo, bạn có thể tìm thấy nhiều cách để tìm hiểu thêm về những gì đang xảy ra bên trong công ty khách hàng mục tiêu. Dưới đây chỉ là một số phương pháp yêu thích của tôi.

Phỏng vấn khách hàng

Những gì bạn học hỏi được từ các cuộc phỏng vấn khách hàng của người ra quyết định sẽ rất hấp dẫn đối với người đó. Một nhà tư vấn kinh doanh mà tôi biết muốn đặt lịch hẹn với CEO của một công ty in ấn lớn. Bằng cách dò hỏi xung quanh, ông đã xác định được một số khách hàng hàng đầu của họ. Ông đã tạo một danh sách các câu hỏi mà ông biết người ra quyết định của công ty này sẽ quan tâm. (Tình cờ chúng cũng rất liên quan đến đề xuất giá trị của ông.) Sau khi các cuộc phỏng vấn kết thúc, ông đã liên lạc với vị CEO nọ và có được cơ hội tiếp cận người đó.

Nói chuyện với những người làm việc tại công ty

Đôi khi bạn tìm hiểu được những thông tin vô giá chỉ bằng cách nói chuyện với những người làm việc tại công ty. Hàng xóm của tôi làm việc tại một công ty công nghệ lớn. Tại một buổi liên hoan khu phố, anh chia sẻ với tôi một số thông tin về những giờ làm việc dài và những thách thức mà công ty đang phải đối mặt. Những gì anh nói không chỉ là thông tin bí mật mà còn là một trong các chỉ số vấn đề của tôi. Tôi đã có thể tận dụng kiến thức này để đặt lịch hẹn ở một bộ phận hoàn toàn khác. Nếu sáng tạo, bạn sẽ tìm thấy nhiều cơ hội để tương tác với một người làm việc cho bất kỳ công ty nào.

Đặt hàng hoặc sử dụng sản phẩm/dịch vụ của họ

Tùy thuộc vào đề xuất của bạn, bạn có thể tìm hiểu được một lượng thông tin đáng kinh ngạc bằng cách đặt hàng hoặc sử dụng sản phẩm/dịch vụ của một khách hàng mục tiêu. Bạn có thể đánh giá chất lượng, quá trình phân phối, dịch vụ khách hàng, thủ tục hoàn trả, đóng gói và hơn thế nữa. Bạn có thể so sánh thông tin của công ty này với của các nhà cung cấp khác để xem họ có điểm gì khác so với những đối thủ cạnh tranh của họ. Bạn có thể xác định được các vấn đề hoặc cơ hội để cải tiến.

Ghé thăm một triển lãm thương mại

Phương pháp này tỏ ra rất có giá trị đối với tôi khi tiếp cận một trong những khách hàng của mình. Tôi đã tham dự một triển lãm thương mại công nghệ địa phương để tìm kiếm một số khách hàng tiềm năng mới. Nhiều công ty lớn trưng bày sản phẩm ở đây, và tôi đã nói chuyện với rất nhiều người. Tại gian hàng của một công ty (một khách hàng lý tưởng), tôi đã thảo luận rất lâu với một số nhân viên bán hàng của họ. Chúng tôi nói về sản phẩm mới, việc thay đổi định hướng thị trường và những thách thức trong bán hàng của họ. Một đại diện bán hàng thậm chí đã cho tôi tên, e-mail và số điện thoại của tất cả những người mà tôi cần liên lạc.

Như bạn thấy, có rất nhiều cách để có được thông tin chất lượng về một công ty lớn mà bạn nhắm mục tiêu. Hãy xin tài liệu marketing của họ. Nói chuyện với đối thủ cạnh tranh của họ. Phỏng vấn các CEO cho chủ đề bạn đang viết. Đề nghị các CEO của họ diễn thuyết tại công ty mà bạn đang làm việc. Trong những năm qua, tôi đã làm tất cả những điều này – đặc biệt là khi tôi định tiếp cận một khách hàng cụ thể có lợi cho tôi. Những kỹ thuật này hiệu quả và khi thực hiện chúng thì rất thú vị.

TÌM KIẾM NHỮNG SỰ KIỆN KÍCH HOẠT

Cảnh báo! Cảnh báo! Một khi đã xác định được các công ty lớn mà bạn muốn nhắm mục tiêu, công việc của bạn là theo sát những gì đang xảy ra trong công ty của họ. Bạn đang tìm kiếm các sự kiện kích hoạt (triggering event) – những thay đổi trong tổ chức của họ hoặc thế giới bên ngoài có thể tạo ra cơ hội cho sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của bạn.

Bạn nên theo dõi những gì? Những sự kiện đáng tin cậy này có thể tạo ra cơ hội cho bạn tiếp cận họ:

- Thu nhập hằng quý hoặc hằng năm kém
- Các hoạt động tách công ty, sáp nhập hoặc mua lại gần đây
- Các khoản tài trợ mới nhận được
- Các thông báo về sản phẩm hoặc dịch vụ quan trọng
- Mở rộng sang các phân khúc thị trường hoặc các khu vực địa lý mới
- Thu hẹp quy mô hoặc không mở rộng quy mô
- Tái cấu trúc và tổ chức lại
- Quản lý mới hoặc sở hữu mới
- Dự luật hoặc luật mới được ban hành gần đây
- Từ chức hoặc bổ sung nhân sự chủ chốt
- Tình hình kinh doanh đi xuống
- Chốt được một khách hàng mới có uy tín
- Các sự kiện và khủng hoảng trong nước hoặc quốc tế
- Tính khả dụng của công nghệ mới

Các sự kiện kích hoạt tạo ra một hiệu ứng "gợn sóng" trong toàn bộ tổ chức. Nếu chưa khám phá ra kỹ thuật này, bạn có thể tự hỏi: "Các sự kiện này tạo ra nhu cầu về sản phẩm hoặc dịch vụ của tôi như thế nào?" Các sự kiện kích hoạt này là một lý do quan trọng lý giải tại sao các công ty lớn đột nhiên lại dễ tiếp nhận đề xuất của bạn đến vậy.

Ví dụ, nếu khách hàng mục tiêu của bạn thông báo về một vụ mua lại, sẽ có rất nhiều cơ hội bán hàng được tạo ra. Các hệ thống máy tính cần phải tích hợp. Chuỗi cung ứng phải được đánh giá lại. Các lực lượng bán hàng được sáp nhập; nhân viên bị sa thải. Tài liệu marketing cần phải được thiết kế lại. Làm việc theo nhóm và sự cộng tác là cần thiết khi mọi người tìm cách định vị họ trên thị trường. Các nhà cung ứng hiện tại có thể phải tái thiết giá trị của họ.

Một trong những khách hàng của tôi, một công ty chuyên về dịch vụ kinh doanh, luôn chú ý đến luật pháp. Khi các điều luật đang chờ phê duyệt hoặc vừa được thông qua, họ tận dụng những tin tức để tiếp cận những nhà ra quyết định quan trọng đối với các khách hàng cạnh tranh. Trong năm qua, họ đã tăng trưởng đáng kể bằng cách sử dụng chiến lược này.

Bởi các sự kiện kích hoạt cho thấy độ chín muồi của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, quan trọng là bạn phải theo dõi những gì đang diễn ra trong các công ty khách hàng mà bạn nhắm mục tiêu. Nếu họ ở gần bạn, bạn có thể lướt qua các trang kinh doanh của tờ báo địa phương. Bạn cũng có thể cập nhật những gì đang diễn ra bằng cách:

- Đăng ký tại các trang web khác nhau (ví dụ như http://www.bizjournal.com, http://www.yahoo.com) để được thông báo khi các công ty lớn mà bạn đang theo dõi đưa ra công bố nào đó;
- Đọc các tạp chí thương mại hoặc tham dự các cuộc họp hiệp hội, tập trung vào phân khúc ngành mà khách hàng mục tiêu của bạn đang hoạt động;
- Đăng ký tại Google News hoặc Yahoo! News để nhận được thông báo về thông cáo báo chí mới nhất của họ (http://news.google.com và http://news.yahoo.com).

May mắn thay (và phần nào thật đáng ngạc nhiên) khi hầu hết những người bán không nghĩ như thế, do đó bạn có thể một mình sử dụng các sự kiện kích hoạt như một chiến lược để tiếp cận khách hàng. Thật tuyệt vời! Nếu đối thủ cạnh tranh không tận dụng những sự kiện này, vị thế của bạn sẽ mạnh hơn nhiều. Trên tất cả, việc tập trung nỗ lực bán hàng vào các công ty có khả năng tiếp nhận sản phẩm của bạn có thể rút ngắn và đơn giản hóa quá trình bán hàng của bạn.

Các điểm chính

- Các nhà ra quyết định của tổ chức mong muốn bạn nắm rõ công ty và hoạt động kinh doanh của họ. Đó là những gì họ quan tâm chứ không phải sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.
- Tiến hành nghiên cứu trước khi thực hiện cuộc gọi để tìm ra lối vào phù hợp nhất cho việc tiếp cận một công ty lớn, cũng như xác định các chỉ số vấn đề và chỉ số cơ hội.
- Tận dụng nhiều lối đi khác nhau (ví dụ: tài nguyên trực tuyến, các cuộc phỏng vấn khách hàng, các cuộc trò chuyện với nhân viên, các triển lãm thương mại) để tìm hiểu về hoạt động kinh doanh, các nhu cầu, vấn đề và thách thức của khách hàng tiềm năng.
- Theo dõi các sự kiện kích hoạt để tạo ra các cơ hội tiếp cận khách hàng.
- Lượng thời gian bạn dành để tìm hiểu khách hàng tiềm năng nên tỷ lệ thuận với giá trị tiềm năng của họ đối với bạn.

Chương 9
Tận dụng mạng lưới của bạn

Đặt được lịch hẹn nhờ những cuộc điện thoại ngẫu nhiên là một thách thức thực sự bởi không ai muốn gặp những người bán hàng. Đó là một thực tế nghiệt ngã. Đó là lý do tại sao ngày nay rất nhiều người kết nối mạng lưới. Họ đang tìm cách tạo dựng mối quan hệ với người mua tiềm năng trước khi thực sự tìm cách hợp tác với người đó.

Và những lời giới thiệu thì sao? Chúng ta đừng mong ai đó sẽ khen ngợi bạn trước một người làm việc ở một công ty lớn. Với một lời giới thiệu, việc đặt lịch hẹn với các nhà ra quyết định của công ty sẽ dễ dàng hơn nhiều. Những lời giới thiệu tốt nhất đến từ các đồng nghiệp bên trong công ty. Sau đó là lời giới thiệu từ các đồng nghiệp đáng tin cậy trong ngành. Nếu không có lời giới thiệu, mọi thứ trong kinh doanh sẽ khó khăn hơn nhiều.

Sau khi tái tập trung hoạt động kinh doanh của mình vài năm trước đây, tôi đã đẩy mạnh việc kết nối để tìm kiếm một số khách hàng mới. Giống như tất cả mọi người, tôi tin vào những gì người ta vẫn thường nói về giá trị của kết nối mạng lưới. Bởi tôi không phải là một người nhút nhát, lười biếng, nên tôi nhận ra kết nối mạng lưới là một ý tưởng. Tất cả những gì tôi cần làm là tuân thủ các nguyên tắc kết nối mạng lưới căn bản:

- Tập trung vào người khác.
- Đặt ra nhiều câu hỏi để khiến họ cảm thấy quan trọng.
- Chia sẻ các ý tưởng và nguồn lực để giúp họ đạt được mục tiêu.
- Giữ liên lạc để bạn không bị lãng quên nhanh chóng.

Tôi bận rộn suốt nhiều tháng. Tôi đã tham dự một loạt các sự kiện kết nối mạng lưới: các buổi gặp mặt sau sự kiện, những bữa sáng

cùng nhau và những buổi tụ tập ăn trưa. Tôi tham gia vào một số tổ chức liên quan mật thiết đến công việc kinh doanh của tôi, tham gia vào các ủy ban, hỗ trợ các cuộc gặp mặt hằng tháng và tổ chức các gian hàng triển lãm thương mại. Tôi thậm chí còn là diễn giả nổi bật tại một số sự kiện này.

Tuy nhiên, tôi chưa bao giờ nhìn thấy kết quả như kỳ vọng. Trên thực tế, gần như tôi không nhìn thấy bất kỳ kết quả tích cực nào cho mọi nỗ lực tôi đầu tư vào kết nối mạng lưới.

TẠI SAO PHẦN LỚN NỖ LỰC KẾT NỐI MẠNG LƯỚI LẠI GÂY LÃNG PHÍ THỜI GIAN?

Sau một thời gian dài lúng túng, cuối cùng, tôi cũng ngộ ra. Hầu hết mọi thứ tôi đã học được về kết nối mạng lưới không phù hợp với môi trường kinh doanh ngày nay. Dưới đây là ba giai thoại lớn nhất mà tôi phát hiện ra.

Giai thoại 1

Các tổ chức kinh doanh và hiệp hội nghề nghiệp địa phương là những nơi tuyệt vời để gặp gỡ các khách hàng tiềm năng.

Thực tế. Đây là một sai lầm nếu bạn đang nhắm mục tiêu đến các công ty lớn. Hầu hết những người tham gia các hoạt động kết nối mạng lưới đều đến từ các công ty vừa và nhỏ. Nếu có, bạn hiếm khi có thể gặp gỡ các nhà ra quyết định từ General Mills, General Electric hay General Dynamics bởi họ quá bận để tham gia những sự kiện như thế này. Nếu tình cờ xuất hiện ở đó, các nhà cung cấp sẽ vây quanh họ ở mọi góc, buộc họ phải luôn trong tư thế phòng thủ.

Những người làm việc cho các công ty lớn không chỉ kết nối mạng lưới ở cấp cộng đồng. Họ thích gặp các đối tác ngang hàng đến từ những bộ phận khác hoặc tham dự các sự kiện chuyên ngành và triển lãm thương mại.

Giai thoại 2

Những người mà bạn gặp tại các sự kiện kết nối mạng lưới rất sẵn lòng giới thiệu bạn với những người mà họ quen biết tại các công ty lớn.

Thực tế. Hầu hết những người mà bạn gặp ở các sự kiện kết nối mạng lưới thực sự rất biết điều nhưng họ còn khao khát đạt được thành quả kinh doanh hơn cả bạn. Họ đang vô cùng hy vọng gặp

một người sẽ giới thiệu họ với một nhà ra quyết định của công ty khó nắm bắt.

Nhưng hãy thực tế. Bạn sẽ giới thiệu một ai đó mà mình vừa gặp với những khách hàng doanh nghiệp của bạn? Tôi chắc chắn là không. Khi ai đó sử dụng tên của tôi như là nguồn giới thiệu, điều đó ngụ ý rằng tôi đã "đóng dấu" chứng nhận lên họ. Tuy nhiên, cho đến khi tôi cảm nhận được khả năng, tinh thần, giá trị, phong cách của người này, tôi sẽ không mạo hiểm danh tiếng của mình! Không ai làm điều đó khi danh tiếng cá nhân và túi tiền của họ bị đe dọa.

Giai thoại 3

Bởi vì cần có thời gian để thấy những kết quả của nỗ lực kết nối mạng lưới của bạn, hãy tiếp tục kết nối.

Thực tế. Đúng vậy, sẽ mất một khoảng thời gian để thấy kết quả của những nỗ lực kết nối mạng lưới. Nhưng nếu các nhà ra quyết định của công ty không có mặt ở đó – và sẽ không đến – thì bạn đang lãng phí thời gian. Bạn càng tiếp tục thì bạn càng lãng phí thời gian. Sử dụng chiến lược kết nối mạng lưới và lối tiếp cận truyền thống với các tập đoàn lớn là một hành trình không hồi kết. Bạn có thể bị suy sụp trước. Hãy nhấc mông lên và ngừng hy vọng rằng việc kết nối mạng lưới sẽ đưa bạn vào các công ty lớn. Bạn cần một cách tiếp cận chủ động hơn rất nhiều trong thị trường ngày nay.

XÂY DỰNG NỀN TẢNG KẾT NỐI MẠNG LƯỚI

Kết nối mạng lưới thành công không diễn ra một cách may mắn. Bạn phải thận trọng về việc đó. Khi phát triển chiến lược của mình, hãy ghi nhớ hai mục đích chính của kết nối mạng lưới:

1. Tìm những người phù hợp để giúp bạn tiếp cận một khách hàng.

2. Tìm những người có thông tin sẽ giúp bạn thực hiện bước tiếp theo trong chiến lược tiếp cận khách hàng, dù bước đó là là gì đi nữa.

Để những người khác giúp bạn, bạn cần phải nói rõ với họ về thị trường mục tiêu của mình, những vấn đề mà các nhà ra quyết định đang gặp phải hoặc những mục tiêu họ muốn đạt được. Đó là khi bạn sử dụng bài rao thang máy của mình, tuyên bố một hoặc hai câu trả lời cho câu hỏi: "Anh làm gì?"

Cần làm rõ rằng khi mọi người nghe bài rao thang máy của bạn, họ nói: "Anh cần gặp Terry. Cô ấy đã phàn nàn về vấn đề đó vào lần cuối cùng chúng tôi nói chuyện." Hoặc họ nói: "Tôi phải giới thiệu anh với Bryan. Đó là những gì anh ấy đang cố gắng thực hiện trong bộ phận của mình."

Các bài rao thang máy ít cụ thể hơn đề xuất giá trị của bạn, nhưng chúng cho biết bản chất của những gì bạn đang làm. Chúng tuyên bố công khai kiểu khách hàng mà bạn làm việc cùng để người mà bạn kết nối biết khi nào ai đó là khách hàng tiềm năng lý tưởng cho bạn.

Sử dụng phương pháp tiếp cận lấy vấn đề làm trung tâm

Bởi các vấn đề và thách thức luôn nằm trong danh sách những điều được quan tâm cao nhất, nên những bài rao thang máy lấy vấn đề làm trung tâm thường hiệu quả hơn. Dưới đây là một công thức bạn có thể sử dụng để tạo ra một bài rao thang máy tập trung vào vấn đề:

"Tôi/chúng tôi làm việc với (thêm thị trường mục tiêu)... những người (thêm từ chỉ cảm giác)... với (thêm vấn đề bạn giải quyết)."

Một trong những người bạn tốt của tôi là một nhà tư vấn phát triển tổ chức. Cô từng nói: "Tôi xây dựng nhóm." Bây giờ, cô sử dụng bài rao thang máy: "Tôi giúp các đội ngũ lãnh đạo rệu rã đang phải vật lộn với các vấn đề giao tiếp và cạnh tranh." Nó hiệu quả hơn nhiều đối với cô ấy.

Sử dụng phương pháp tiếp cận lấy lợi ích làm trung tâm

Các bài rao thang máy này tập trung vào những gì khách hàng muốn đạt được. Từ thực tế hiện tại tới đích đến kỳ vọng trong tương lai của họ là cả một vấn đề. Dưới đây là một công thức bạn có thể sử dụng để tạo ra một bài rao thang máy lấy lợi ích làm trung tâm:

"Tôi/chúng tôi làm việc với/giúp đỡ (thị trường mục tiêu)..., những người muốn (mô tả những gì khách hàng của bạn muốn.)

Khi lần đầu tiên tôi huấn luyện cho một đại diện bán hàng trong lĩnh vực phần mềm, bài rao thang máy của anh ta là: "Chúng tôi bán và triển khai các hệ thống CRM tích hợp toàn diện tương thích với tất cả các ứng dụng cơ sở dữ liệu chủ yếu được Fortune 500 sử dụng."

Hết hơi! Tôi chắc chắn rằng những nhân viên marketing của anh ta sẽ tự hào về việc anh ta sử dụng chính xác phạm vi chức năng của công ty – ngay cả khi nó không mang lại hiệu quả. Anh ta đã nhận được nhiều kết quả tốt hơn khi thay đổi thành: "Chúng tôi giúp các công ty lớn sử dụng thông tin khách hàng của họ để thúc đẩy doanh số bán hàng lặp lại và giảm tỷ lệ thay đổi khách hàng."

Tập trung vào các cơ hội cụ thể

Khi bạn tham dự một sự kiện kết nối mạng lưới, hãy đến đó với hình ảnh rõ ràng về người mà bạn muốn đặt lịch hẹn gặp. Điều này làm tăng đáng kể tỷ lệ thành công của những nỗ lực kết nối mạng lưới. Hãy chuẩn bị để nói với mọi người về kiểu công ty mà bạn muốn tiếp cận và chức danh của người mà bạn muốn gặp mặt:

"Tôi thực sự muốn gặp giám đốc marketing đến từ Phòng Bán hàng của Prudential."

"Anh không biết ai làm việc trong lĩnh vực công nghệ thông tin của bộ phận dịch vụ hàng không thương mại tại Boeing sao?"

Người mà bạn kết nối có hoặc không biết ai phù hợp với các thông số bạn mô tả. Nhưng họ có thể biết người nào đó biết những thông số đó – và điều đó cũng có giá trị. Đôi khi bạn chỉ cần một kết nối để bắt đầu.

TỐI ĐA HÓA CÁC MỐI QUAN HỆ KINH DOANH

Bởi những người đến từ các công ty lớn ít khi tham gia vào các sự kiện mạng lưới địa phương, vậy bạn có thể làm gì? Làm thế nào bạn có thể tận dụng mạng lưới của mình để tiếp cận được họ? Đừng chờ đợi sự may mắn xuất hiện.

Bắt đầu từ các mối quan hệ hiện tại

Cách đây vài tháng, tôi đã quyết định ghi lại những nỗ lực tiếp cận một trong những khách hàng mục tiêu lên blog của mình. Bởi tôi không biết ai làm việc ở đó, nên tôi cảm thấy đây sẽ là một nghiên cứu tình huống tuyệt vời. Tôi đã đề cập ý tưởng với một vài đồng nghiệp. Tin hay không thì tùy bạn, nhưng chỉ trong vòng một tuần, tôi đã có thông tin liên lạc của hai quản lý xuất sắc trong tổ chức bán hàng của họ. Đó là lý do tại sao việc để cho những người mà bạn quen biết người mà bạn muốn gặp lại quan trọng đến vậy. Hãy rõ ràng và bạn sẽ ngạc nhiên trước những gì mình khám phá được.

Dưới đây là một số chiến lược mà các nhà kết nối mạng lưới sáng tạo khác đã sử dụng:

- Một phụ nữ trong ngành xây dựng thường xuyên gặp gỡ những nhân viên bán hàng khác trong các thị trường liên quan. Cô lựa chọn nhóm này một cách cẩn thận; họ là các nhà cung cấp cô ấy tôn trọng. Với mạng lưới của họ, cô có thể dễ dàng kết nối với các nhà ra quyết định trong các công ty lớn.
- Một đại diện bán hàng sản xuất mới đã đặt lịch hẹn riêng với một vài nhân viên bán hàng trong kênh phân phối của mình. Nhờ các mối quan hệ này, anh nhanh chóng kết nối được với các nhà ra quyết định của những công ty mà anh cần gặp.
- Chủ sở hữu một dịch vụ lập kế hoạch sự kiện liên tục tìm kiếm các cơ hội mới. Ông thường xuyên tận dụng mạng lưới cựu sinh viên của mình để có thể tiếp cận những khách hàng mục tiêu trên khắp cả nước. Nhóm này có ban quản lý trực tuyến dành riêng cho hoạt động kết nối mạng lưới kiểu này.

Thể chế hóa hoạt động kết nối mạng lưới

Một số công ty đã thể chế hóa việc kết nối mạng lưới để giảm thiểu nhu cầu "gọi điện thoại ngẫu nhiên" và gia tăng cơ hội nhận được sự giới thiệu từ một đồng nghiệp hoặc bạn bè đáng kính. Họ thường xuyên lan truyền tên các công ty đang tìm kiếm các kết nối tiềm năng. Đó là một chiến lược kết nối mạng lưới rất thận trọng và hiệu quả.

Bruce Malmgren là Phó Tổng Giám đốc của Bộ phận Nguồn lực Khách hàng tại Right Management Consulting, một công ty chuyển đổi nghề nghiệp và tư vấn tổ chức. Mọi thành viên trong tổ chức của ông tập trung hoàn toàn vào kết nối mạng lưới, vốn nhắm đến việc tìm kiếm khách hàng tại các công ty mục tiêu cụ thể.

"Trong văn phòng của chúng tôi, hằng tháng, mỗi nhân viên bán hàng đưa ra tên của một công ty mà họ muốn kết nối mạng lưới," Bruce nói. "Chúng tôi công bố danh sách này trong nội bộ. Và, chúng tôi hỏi khách hàng, bạn bè hoặc bất kỳ ai khác mà chúng tôi cảm thấy thoải mái về những người mà họ có thể biết trong tổ chức này."

Đến nơi mà các nhà ra quyết định đến

Vậy bạn có nhiều khả năng tìm thấy những khách hàng doanh nghiệp tiềm năng ở đâu? Các hội nghị và triển lãm thương mại trong thị trường cụ thể hoặc phân khúc ngành của bạn là những lựa chọn tốt nhất. Để được vào những nơi này, bạn phải tốn kém không ít phí tham dự và thường xuyên phải đi lại, nhưng thành quả lại rất giá trị.

"Khách hàng lý tưởng của tôi là một chuỗi bán lẻ chuyên biệt, vì vậy năm ngoái tôi đã tham dự hội thảo bán lẻ quốc gia," chuyên gia tư vấn phát triển kinh doanh Kelley Robertson nói. "Tôi đã tạo dựng được vài mối quan hệ và một trong số họ đã trở thành khách hàng của tôi. Kể từ đó, tôi đã dừng đến một sự kiện kết nối mạng lưới 'điển hình'. Ngay bây giờ, tôi đang sắp sửa đạt gấp đôi doanh thu trong năm nay!"

TẠO RA CÁC CƠ HỘI BẰNG NHỮNG LIÊN MINH CHIẾN LƯỢC

Liên minh chiến lược là chiến lược kết nối mạng lưới mạnh mẽ nhất mà tôi từng sử dụng. Các công ty lớn thường sắp xếp chúng ở cấp độ tổ chức, nhưng bất cứ ai cũng có thể tạo ra mạng lưới của chính mình gồm các đối tác chiến lược. Một nhân viên bán hàng có thể dễ dàng tạo nên một liên minh, đưa công việc kinh doanh của họ lên mức độ tiếp theo. Các doanh nghiệp nhỏ, các công ty dịch vụ chuyên nghiệp và các chuyên gia tư vấn độc lập có thể dễ dàng tận dụng mối quan hệ của họ với những đối tác liên minh để mở rộng cơ hội của mình.

Một liên minh chiến lược không phải là sự sáp nhập của các doanh nghiệp. Nó chỉ đơn giản là một phương pháp tiếp cận thị trường mở rộng phạm vi tiếp cận của bạn vượt ra khỏi những gì bạn có khả năng tiếp cận một mình. Mỗi người tham gia sẽ mang chuyên môn, kiến thức về thị trường và mối quan hệ khách hàng của mình đến liên minh.

Cùng nhau tìm ra cách tận dụng sự kết hợp độc đáo của các doanh nghiệp và tài năng để (1) giúp khách hàng chung đạt được mục tiêu của họ và (2) tăng doanh số bán hàng của bạn.

Những đối tác phù hợp nhất đối với một liên minh chiến lược thành công là các doanh nghiệp có chuyên môn liên quan đến công ty của bạn và các công ty bán hàng cho các nhà ra quyết định tương tự. Dưới đây là hai ví dụ về các liên minh hóa ra lại rất có lợi cho tất cả các bên liên quan:

1. Một bộ phận của một trong những khách hàng doanh nghiệp

của tôi bán giấy nhám và băng keo cho ngành công nghiệp ô tô. Đại diện bán hàng hàng đầu của họ đã thiết lập một liên minh chiến lược độc lập không chính thức với các nhà cung cấp khác bán hàng cho bộ phận sơn. Bằng cách luôn để mắt đến những phát triển mới, ông đảm bảo rằng khách hàng của mình không gặp phải bất kỳ vấn đề nào phải dừng dây chuyền. Giờ đây ông là một tài sản có giá trị đối với khách hàng mà các đối thủ cạnh tranh chi phí thấp không thể thay thế.

2. Trong nhiều năm qua, tôi đã tham gia các lực lượng hợp tác với các công ty khác liên quan đến việc ra mắt sản phẩm mới để thực hiện một cuộc hội thảo chung. Mỗi người trong chúng tôi nói về lĩnh vực chuyên môn của mình. Tôi tập trung vào việc ra mắt sản phẩm mới cho tổ chức bán hàng, trong khi những người khác nói về việc tạo ra khách hàng, marketing, nghiên cứu và xây dựng thương hiệu. Chúng tôi đồng marketing sự kiện này đến cơ sở dữ liệu khách hàng kết hợp của chúng tôi. Sự kiện này đã mang lại hiệu quả, nhưng quan trọng nhất là ai cũng tìm được khách hàng mới.

Tìm ra đối tác phù hợp

Trước tiên, hãy tự hỏi: "Tôi có biết ai đang hoạt động trong một doanh nghiệp gần với doanh nghiệp của tôi không?" và "Có ai khác có cùng thị trường mục tiêu như tôi và bán cho cùng nhà ra quyết định chính mà tôi đang theo đuổi không?" Bạn chỉ cần một người khác để bắt đầu hành trình này. Hãy tìm kiếm những người khác đang làm tốt, đã có khách hàng là các công ty lớn rồi và muốn phát triển. Tôi khuyên bạn nên tránh thiết lập liên minh với một người đang tuyệt vọng trong kinh doanh. Thời gian các bạn đầu tư để tìm ra cách hợp tác với nhau thực sự rút cạn năng lượng từ nỗ lực bán hàng của bạn.

Dành thời gian để hiểu nhau trước

Bạn cần phải đầu tư thời gian để thực sự hiểu rõ sản phẩm và dịch vụ của nhau. Khi hợp tác với ai đó, bạn cần phải tin vào khả năng của người này để làm việc, chăm sóc khách hàng và hành động có đạo đức. Đừng vội vã trong quá trình này, nếu không bạn sẽ hối hận. Tôi đã nhìn thấy mọi người mù quáng tin tưởng "đối tác" của họ chỉ để sau đó phát hiện ra rằng đó là một sai lầm rất lớn.

Chọn một dự án để hợp tác lúc đầu

Bắt đầu bằng cách "hẹn hò" – bạn không cần phải "cưới" ngay. Liên

doanh đầu tiên của chúng tôi là một hội thảo chung. Không có nhiều rủi ro vì chúng tôi không đem đến cho nhau những khách hàng tốt nhất. Đó cũng là cơ hội tuyệt vời để chúng tôi tiếp xúc với nhau qua hành động. Trong buổi hội thảo, chúng tôi đã phân chia công việc theo chuyên môn của từng người. Sự kiện đã diễn ra suôn sẻ. Tất cả chúng tôi đều nghe nhau nói và trình bày. Đó là một cơ hội tuyệt vời để đánh giá khả năng của nhau ở mức độ sâu hơn và xây dựng niềm tin.

Mở rộng mối quan hệ

Một khi bạn cảm thấy thoải mái với việc có một đối tác chiến lược trên cơ sở liên tục, hãy tìm hiểu các cách để đưa mối quan hệ đó lên cấp độ tiếp theo. Đây là những gì đã xảy ra với các đối tác của tôi:

- Chúng tôi tự tin cùng nhau đến gặp các khách hàng của chúng tôi.
- Chúng tôi cùng nghĩ ra cách làm việc tốt nhất với khách hàng chung. Bằng cách cùng nhau đưa ra ý tưởng, chúng tôi có thể cung cấp các giải pháp tốt hơn cho họ.
- Chúng tôi hợp tác marketing hoạt động kinh doanh của nhau theo nhiều cách: giới thiệu, bản tin điện tử, trang web, blog và hơn thế nữa.

Những ý tưởng này chỉ khai thác phần bên ngoài của những gì mà bạn có thể làm với các liên minh chiến lược. Nếu bạn vẫn đang cố gắng để đi một mình trên hành trình, hãy xem xét việc thiết lập một liên minh chiến lược với các công ty khác. Nếu bạn chọn đúng đối tác, nó sẽ tạo ra sự khác biệt rất lớn cho tổ chức của bạn.

Các điểm chính

- Những sự kiện kết nối mạng lưới truyền thống gây lãng phí thời gian nếu bạn đang tìm kiếm các nhà ra quyết định; họ không tham dự các sự kiện này.
- Các bài rao thang máy xác định rõ thị trường mục tiêu của bạn và những gì họ đang phải vật lộn sẽ khiến những người giới thiệu tiềm năng chỉ bạn đi đúng hướng.
- Cho phép các khách hàng hiện tại biết bạn đang nhắm đến công ty nào và đang cố gắng tiếp cận ai; họ thường sở hữu rất nhiều thông tin chưa được khai thác.
- Để có tác động tối đa, hãy khai thác các liên minh chiến lược để mở rộng cơ hội kinh doanh của bạn vào thị trường doanh

nghiệp.

- Thị trường ngày nay đòi hỏi một cách tiếp cận chủ động hơn, sáng tạo và thận trọng hơn đối với việc kết nối mạng lưới nếu bạn muốn tiếp cận các công ty lớn một cách dễ dàng hơn.

PHẦN III
THỰC HIỆN CHIẾN DỊCH

Chương 10

Xác định các nhà ra quyết định chính

Tôi cần gọi ai?" Rất có thể câu hỏi này đang xuất hiện trong tâm trí bạn ngay bây giờ. Tôi luôn nghe thấy nó và ước có thể đưa ra một câu trả lời đơn giản. Sự thật là, việc tìm ra ai là người ra quyết định là một thách thức vô cùng lớn. Các chính sách bảo mật chặt chẽ sẽ chặn bạn ngay trước cửa các công ty lớn trừ khi bạn biết mình cần gặp ai. Điều này đặt bạn vào một tình thế nan giải nếu bạn không quen ai làm việc ở đó.

Cách đây vài năm, tôi cho rằng đã đến lúc tôi nên làm ăn với một công ty công nghệ cao địa phương. Kết nối duy nhất của tôi với công ty là vợ cũ của một người hàng xóm cũ. Chúng tôi đã không nói chuyện trong ít nhất ba năm, nhưng tôi vẫn tìm cách gọi cho cô ấy để giải thích tình trạng tiến thoái lưỡng nan của tôi. Cô ấy không biết tôi nên nói chuyện với ai, nhưng cô ấy đã kết nối tôi với ba đồng nghiệp mà cô ấy nghĩ có thể giúp được tôi. Tôi gọi cho cả ba, kết nối thư thoại và để lại cho họ lời nhắn. Hai người gọi lại. Khi tôi giải thích về việc muốn gặp người mà tôi đang tìm kiếm, họ đã giới thiệu tôi với những người họ quen.

Tóm lại, tôi đã phải thực hiện 7 cuộc điện thoại trong một tuần để xác định đúng nhà ra quyết định. Tổng thời gian cần bỏ ra chưa đến 30 phút. Vì vậy, dù nghe thì có vẻ nhiều việc, nhưng không phải vậy. Bạn chỉ cần thực hiện các cuộc gọi mà thôi.

XÁC ĐỊNH NHÀ RA QUYẾT ĐỊNH KHÓ NẮM BẮT

Do có thể tiếp cận một công ty lớn theo nhiều hướng, nên nhiều người bán hàng đã mắc sai lầm khi đi đến phòng thu mua hoặc phòng nhân sự trước. Đây là một sai lầm nghiêm trọng. Để tôi lặp

lại điều đó. Đây là một sai lầm nghiêm trọng.

Các nhân viên thu mua đang tìm kiếm giá tốt nhất có thể cho một giải pháp rất cụ thể. Bất chấp mọi nỗ lực nhằm mang lại giá trị và khả năng thuyết phục của bạn, họ sẽ buộc bạn phải cạnh tranh về giá một mình. Tránh gọi cho các nhân viên nhân sự – trừ khi những gì bạn đang cung cấp ảnh hưởng lớn đến họ. Họ thường có ảnh hưởng rất nhỏ đến các quyết định bên ngoài bộ phận của mình. Họ thường không hề biết đến những vấn đề kinh doanh mà tổ chức đang phải đối mặt. Dù họ có thể quan tâm đến đề xuất của bạn, nhưng đừng mong họ quảng cáo nó với những người mà họ phục vụ. Họ có ý định tốt, nhưng quyền lực lại quá ít.

Trong quá trình nghiên cứu khách hàng tiềm năng, bạn có thể đã phát hiện ra tên các nhà ra quyết định của tổ chức khách hàng này. Nhưng với việc tái tổ chức liên tục trong các công ty ngày nay, thật khó để tìm được đúng người ngay từ đầu – đặc biệt là nếu họ được bao quanh bởi rất nhiều tầng bậc của tổ chức.

Để giữ tinh thần đúng mực trong giai đoạn thu thập thông tin cho chiến dịch "tiếp cận", hãy tiến tới nó như một trò chơi. Hãy tưởng tượng bạn đang tìm kiếm nhân vật chính trong cuốn sách Where's Waldo? (tạm dịch: Waldo đâu rồi?) hoặc đóng vai một thám tử cố gắng phá một vụ án.

Bởi vì bạn sẽ kéo người khác vào quá trình tìm kiếm những người khó nắm bắt này, nên cần phải mô tả rõ ràng về người mà bạn muốn gặp. Điều này có thể được thực hiện bằng cách giải thích những điều sau đây về họ:

- Vị trí: Đây thường là cách phổ biến nhất để định vị một nhà ra quyết định vì đó là cách các công ty quy định về vị trí của nhân viên. Tuy nhiên, bạn càng gần tiếp cận được nhà ra quyết định, sự kháng cự nội bộ mà nó tạo ra khi mọi người muốn bảo vệ các đồng sự của mình khỏi những người bán mất-thời-gian càng lớn.
- Trách nhiệm: Đôi khi việc tìm người theo những gì họ phụ trách sẽ dễ dàng hơn là dựa vào chức vụ của họ. Ví dụ, "người chịu trách nhiệm thiết kế kho hàng trong khu vực chuỗi cung ứng của bạn" hoặc "người đưa ra quyết định về nhà cung cấp chất dẻo ở Chicago".
- Vấn đề hoặc mục tiêu: Bạn đang tìm kiếm người hay nhóm người đang xử lý một trong những sáng kiến kinh doanh quan trọng của công ty. Ví dụ, bạn có thể hỏi: "Tôi có thể tìm thấy những người quan tâm đến việc rút ngắn thời gian tạo

ra lợi nhuận của một sản phẩm mới ở đâu?" hoặc "Ai là người tham gia vào nhóm đánh giá các chiến lược tối ưu hóa giá cả cho thị trường bán lẻ?" (Đây là câu yêu thích của tôi vì nó tập trung vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và giúp bạn không phải nghe câu trả lời "Chúng tôi không quan tâm." Tôi sử dụng nó khi tôi tiến gần đến nơi mà các quyết định thực sự được tạo ra.)

Hãy nhớ rằng: Khi bạn tìm kiếm những cái tên, đừng bán gì cả. Luôn ở chế độ thu thập thông tin. Bạn sẽ có nhiều cơ hội để bán trong tương lai gần!

Sử dụng các chiến lược điện thoại để tìm ra những cái tên phù hợp

Điện thoại là công cụ tốt nhất để bạn tìm ra tên của các nhà ra quyết định của công ty. Nó nhanh. Chủ động. Mỗi khi tìm ra một cái tên giúp bạn tiến gần hơn đến người mua tiềm năng của mình, bạn có động lực hơn. Thêm vào đó, bằng cách đặt câu hỏi về mỗi người mà bạn nói chuyện, bạn biết thêm về những gì đang xảy ra trong công ty của họ, có liên quan đến đề xuất của bạn.

Hãy bắt đầu với công ty điện thoại. Đây là một kỹ thuật đơn giản nhưng thường bị bỏ qua, vốn có thể cung cấp cho bạn vô số lựa chọn. Gọi cho bộ phận hỗ trợ danh bạ điện thoại và xin danh sách tất cả các số điện thoại địa phương – không chỉ số điện thoại của các công ty chính. Bạn có thể lấy số của bộ phận nghiên cứu, nhà máy sản xuất, nhân sự, công nợ, cửa hàng bán lẻ, văn phòng kinh doanh, hỗ trợ kỹ thuật, dịch vụ khách hàng... của công ty mục tiêu.

Thử gọi đến bất kỳ địa điểm nào khác để được trợ giúp. Bởi vì nhân viên từ các văn phòng này ít khi nhận được các cuộc gọi kiểu này, nên họ có thể sẽ cung cấp cho bạn những cái tên. Trên thực tế, họ có thể giúp bạn tìm thấy một số thông tin liên lạc khá tốt. Đề nghị họ nối máy cho bạn nếu có thể. Cũng xem liệu bạn có thể có địa chỉ e-mail hoặc số lẻ trực tiếp của người đó không. Việc này rất có lợi cho bạn, bởi vì các nhân viên của các công ty lớn sẽ kiểm tra ID người gọi trước khi nhấc điện thoại lên. Các cuộc gọi đến từ tổng đài chính thường được chuyển ngay vào hộp thư thoại bởi khả năng cao chúng đến từ những người bán hàng.

Nếu bạn liên lạc với số điện thoại chính của công ty, những người trả lời điện thoại sẽ muốn giúp bạn. Họ không phải là những người canh cổng cố gắng khiến ông chủ không bị làm phiền. Hãy nhớ rằng họ có thể phải tuân theo chính sách cấm cung cấp tên

hoặc số lẻ trực tiếp cho những người bên ngoài.

Nếu bạn nói với những nhân viên trực điện thoại về vị trí mà bạn đang cố gắng tiếp cận và ở bộ phận nào của công ty họ, họ sẽ cố gắng hết sức để giúp đỡ. Bạn có thể nói:

"Tôi muốn nói chuyện với Giám đốc Công nghệ của Bộ phận Nhân sự."

"Anh có thể nối máy cho tôi với Giám đốc Nhân sự của Thị trường Công nghiệp không?"

Bởi vì các công ty lớn phân tán về mặt địa lý và có rất nhiều nhân viên, rất có thể các nhân viên tổng đài sẽ không biết người mà bạn muốn kết nối. Nếu điều đó xảy ra, hãy đề nghị họ kết nối bạn với một người nào đó trong bộ phận, phòng ban hoặc đơn vị kinh doanh đó. Điều này giúp bạn tiến gần hơn đến việc tìm được đúng tên. Các chiến lược khác đã được chứng minh là có hiệu quả bao gồm:

- Liên lạc với một nhân viên bán hàng làm việc cho bộ phận bạn muốn tiếp cận. Những người bán hàng thường dễ đồng cảm với tình huống của bạn và thường rất sẵn sàng giúp đỡ.
- Gọi cho người ở cấp cao nhất bạn có thể tìm thấy trong một bộ phận cụ thể của công ty mục tiêu. Rất có thể bạn sẽ gặp được trợ lý hành chính. Giải thích qua các nhu cầu của bạn và đề nghị được nối máy đến người thích hợp.
- Vào trang "Liên hệ với chúng tôi" trên trang web của họ để tìm một số điện thoại của người thực sự sẵn sàng giúp đỡ bạn. Hãy điền vào biểu mẫu trực tuyến để xem bạn có thể nhờ ai đó nói cho bạn biết tên của người chịu trách nhiệm một mảng cụ thể trong bộ phận cụ thể mà bạn muốn làm việc không.
- Bắt đầu với một văn phòng địa phương nhỏ hơn của công ty lớn – ngay cả khi nó không ở gần nơi bạn ở. Họ thường sẵn sàng giúp đỡ bạn nhiều hơn các văn phòng chính của công ty lớn.

TẬN DỤNG NHỮNG CÁI TÊN MÀ BẠN TÌM ĐƯỢC

Khi thực hiện các cuộc gọi thu thập thông tin, tôi khuyên bạn nên bắt đầu bằng một cách tiếp cận chuyên nghiệp, không dựa trên những thông tin có sẵn. Bạn đang gọi đến để tìm được một cái tên, đó là tất cả. Từng bước một, bạn tiến gần hơn đến người ra quyết định thực tế. Mỗi lần nói chuyện với ai đó mới, bạn có cơ hội bổ

sung thêm kiến thức cho mình.

Một lần nữa, đừng chèo kéo họ mua hàng. Hãy xưng tên và công ty của bạn. Hãy nói với những người bạn tiếp cận rằng bạn cần sự giúp đỡ của họ. Nếu bạn cho họ biết vị trí bạn muốn tiếp cận và họ không thể giúp, hãy đưa ra các lựa chọn khác. Ví dụ, nếu người tôi nói chuyện không thể tìm thấy tên của phó tổng giám đốc kinh doanh, tôi có thể đề nghị họ tìm kiếm những chức danh sau: giám đốc bán hàng, quản lý bán hàng quốc gia, giám đốc bán hàng hoặc người đứng đầu tổ chức bán hàng của họ.

Thu thập những thông tin cơ bản

Dù dự định nói chuyện với ai, bạn cũng cần phải có một số thông tin cơ bản trước khi được chuyển máy. Trong cuốn Cold Calling for Women (tạm dịch: Kỹ thuật gọi ngẫu nhiên dành cho phụ nữ), Wendy Weiss khuyên bạn nên sử dụng những từ kỳ diệu này: "Trước khi bạn kết nối tôi với… (tạm dừng), tôi cần gặp (chức danh). Vui lòng cho tôi biết người đó là ai?"

Theo kinh nghiệm, tôi có thể đảm bảo rằng cụm từ này sẽ giúp bạn khỏi bối rối. Tôi từng được chuyển máy đến đúng người mua nhưng tôi chẳng biết họ là ai. Bây giờ, nếu có thể, tôi luôn phải trang bị cho mình những thông tin sau đây ngay lập tức:

- Tên đầy đủ của người đó
- Viết đúng chính tả
- Số lẻ trực tiếp
- Địa chỉ e-mail

Bằng cách đó, nếu được chuyển đến thư thoại – khả năng cao – tôi có thể liên hệ với người này sau. Tôi cũng đảm bảo có được tên đầy đủ của người giới thiệu bởi tôi sẽ cần đến nó trong các cuộc gọi tiếp theo.

Chăm sóc những kết nối

Dù những cái tên mà bạn đang theo dõi xuất phát từ một kết nối mạng lưới, tổng đài, khách hàng, nhưng có thể bạn sẽ được chuyển vào hộp thư thoại một lần nữa.

Người mà bạn đang cố gắng tiếp cận bận và bạn là một người lạ mặt muốn có được thời gian của họ. Họ sẽ không gọi lại cho bạn trừ khi bạn cho họ một lý do hợp lý để làm vậy. Chìa khóa để nhận được cuộc gọi lại gồm hai yếu tố: (1) Bạn phải đưa ra tên của người giới thiệu và (2) Bạn cần phải khơi gợi sự quan tâm của họ.

Tôi khuyên bạn nên để lại một thư thoại như sau:

"Terry! Tôi là Jane Conrad từ SureFire! Consulting. Tôi vừa nói chuyện với Maria Gonzalez ở Bộ phận Khách hàng. Cô ấy nói anh là người tôi cần nói chuyện để nhận được thông tin tôi cần. Anh có thể gọi lại cho tôi chứ? Tôi sẽ ở lại văn phòng muộn vào chiều nay. Số của tôi là…."

Thư thoại này có khiến bạn tò mò không? Hầu hết mọi người đều tự hỏi đó là gì và sẽ nhanh chóng gọi lại cho bạn. Mọi điều bạn nói đều đúng. Đừng bao giờ nói dối ai đó. Nhưng hãy suy nghĩ về những gì cần có để vượt qua mọi sự quan tâm của họ và tiến được vào tâm trí họ. Bạn không thể để lại một thông điệp nhạt nhẽo, nhàm chán và mong đợi ai đó gọi lại cho bạn.

Nếu bạn không nhận được cuộc gọi lại, hãy thử lại. Không ai có thể chinh phạt Rome chỉ trong một ngày. Các công ty lớn cũng vậy. Ngoài ra, hãy chuẩn bị để liên hệ với nhiều người để xác định đúng người bạn cần gặp. Đừng nản chí nếu bạn chạy vào ngõ cụt và phải bắt đầu lại. Hãy tiếp tục.

Khi bạn trở nên thoải mái với việc gọi điện đến các công ty lớn, theo thời gian bạn có thể phát triển một cách tiếp cận vui vẻ, thoải mái khiến mọi người gỡ bỏ những cảnh giác trước bạn. Trong thư thoại của tôi hoặc khi tôi kết nối được với ai đó qua điện thoại, với một chút vui vẻ, tôi có thể nói:

"Này Bob! Tôi là Jill Konrath. Tôi nghe nói anh là trùm sỏ của công ty. Sally Smith từ văn phòng kinh doanh địa phương của công ty anh nói anh biết mọi thứ! Tôi có một câu hỏi ngắn và đang rất bối rối. Làm ơn hãy giúp tôi!"

Sự hài hước mang lại hiệu quả. Đó là một làn gió thư giãn, xoa dịu môi trường căng thẳng. Khách hàng hào hứng với nó; họ muốn nói chuyện với bạn và cởi mở hơn với việc giúp bạn. Nhưng chỉ sử dụng sự hài hước nếu nó phù hợp với tính cách của bạn và bạn cảm thấy thoải mái với giọng điệu đó. Đừng gò ép bản thân hoặc nếu không nghe sẽ thật kệch cỡm. Đối với hầu hết những người bán, ở trạng thái một người nghiên cứu thu thập thông tin sẽ dễ dàng hơn vào thời điểm ban đầu. Việc đó ổn thôi.

ÁP DỤNG CÁC CHIẾN LƯỢC INTERNET XÁC ĐỊNH NHÀ RA QUYẾT ĐỊNH

Internet có đầy rẫy các nguồn lực có thể giúp bạn xác định tên của những người mà bạn đang tìm kiếm. Sam Richter, Tổng Giám đốc

của Thư viện Tham khảo James J. Hill phi lợi nhuận, một nguồn thông tin kinh doanh có thể truy cập công cộng, đã chia sẻ những ý tưởng này.

- Rất khó để tìm thấy trang web của đơn vị kinh doanh hoặc bộ phận kinh doanh mục tiêu của một công ty lớn từ trang web của họ. Để xác định vị trí, hãy sử dụng Google. Nhập tên công ty trong dấu ngoặc kép theo sau là "VÀ" hoặc "+" và sau đó là tên bộ phận trong dấu ngoặc kép. Ví dụ: "General Mills" VÀ "Food Service". Mở rộng tìm kiếm này bằng cách thêm các thông số như chức vụ, sản phẩm hoặc tên của một người.
- Xem trang web của tờ Business Journal (xem Phụ lục B để có được địa chỉ của nó). Trước hết hãy xác định xem bạn muốn tìm kiếm tin tức theo ngành hay theo thị trường (New York, Atlanta). Sau đó nhập các thông số tìm kiếm của bạn giống như bạn đã làm với Google.
- Hãy xem các bài báo địa phương; chúng là nguồn lực tuyệt vời để tìm kiếm những cái tên. Trang web của Newslink cho phép bạn truy cập vào các phương tiện truyền thông trên toàn thế giới.
- Nghiên cứu các tạp chí thương mại. Chúng gồm những bài báo được viết bởi những người ở cấp cao trong hệ thống phân cấp của công ty. Đề nghị người thủ thư thư viện địa phương của bạn giúp đỡ. FindArticles là nguồn tài nguyên nguồn mở tốt nhất cho việc này.

Khám phá các cộng đồng trực tuyến

Các cộng đồng trực tuyến là các nguồn lực đang nổi có thể giúp bạn thực hiện những kết nối ban đầu với các công ty lớn. Chúng dựa trên nguyên tắc rằng tất cả chúng ta đều chỉ cách người mà chúng ta muốn gặp 6 bước cách biệt (six degrees of separation) – nhưng chúng ta không biết điều đó.

Spoke và LinkedIn là hai trong số các cộng đồng trực tuyến hàng đầu ngày nay. Chúng hoạt động bằng cách kết nối mọi người thông qua các chuỗi giới thiệu được bảo mật. Nếu bạn là thành viên của các cộng đồng này, bạn có thể tìm kiếm các kết nối với những công ty, cá nhân và vị trí cụ thể. Khi xác định được người mà bạn muốn gặp, bạn sẽ đưa ra yêu cầu kết nối trước. Sau đó, cá nhân người giới thiệu có thể xác định xem người đó có đồng ý hay không.

Công nghệ này cũng có sẵn để các công ty sử dụng đằng sau bức

tường lửa của họ. Nó cho phép họ tận dụng "nguồn vốn quan hệ" của tổ chức bằng cách tạo ra một mạng lưới những người-quen-biết-nhau trong toàn bộ doanh nghiệp.

Những người bán hàng tận dụng các cộng đồng trực tuyến này cho biết tỷ lệ phản hồi tăng lên và rút ngắn chu kỳ bán hàng khi họ liên hệ với khách hàng tiềm năng. Điều này xảy ra vì họ được "giới thiệu" bởi một nguồn tin đáng tin cậy của người ra quyết định.

Ryze và Ecademy là các loại mạng lưới kinh doanh mang tính xã hội nhiều hơn, nơi bạn có thể nói chuyện với những người có cùng sở thích. Thông qua các cộng đồng trực tuyến này, bạn có thể thiết lập các mối quan hệ cá nhân với những người có thể sẵn sàng, một khi họ biết bạn, để bạn có thể kết nối với những người khác trong công ty họ.

Cảnh giác: Đừng hy vọng các mạng lưới sẽ phục vụ bạn. Bạn vẫn cần thực hiện các cuộc điện thoại, nhưng cuộc gọi ngẫu nhiên của bạn bây giờ đã có chủ đích hơn.

Điều tra những người bán liên hệ trực tuyến

Thị trường liên hệ trong kinh doanh là tài nguyên trực tuyến mới nhất đối với những người bán. Jigsaw là nơi đầu tiên ra mắt dịch vụ thú vị này, nơi mọi người có thể mua và bán thông tin liên lạc. Các thành viên cộng đồng có quyền truy cập vào cơ sở dữ liệu ngày càng phát triển gồm những thông tin mới mẻ và chính xác về nhà ra quyết định của công ty.

Jigsaw là một hệ thống cộng tác với mỗi thành viên cung cấp một vài mảnh cho câu đố mà Jigsaw lắp ráp sau đó vì lợi ích của toàn bộ cộng đồng. Nói tóm lại, bằng cách nhập thông tin (tên, chức vụ, địa chỉ, điện thoại, e-mail, fax) vào một trong những danh thiếp của người liên hệ của bạn, bạn sẽ có quyền truy cập một số liên hệ khác trong cơ sở dữ liệu. Bạn có thể tiến hành tìm kiếm giữa các công ty hoặc trong các công ty. Việc tìm kiếm của bạn có thể được tinh chỉnh nhiều hơn nữa bằng cách chọn lựa các tiêu chí như bộ phận, chức danh công việc hoặc mã bưu điện. Bạn càng nhập nhiều tên, bạn càng mất nhiều tiền. Nếu bạn không muốn cung cấp thông tin liên lạc, bạn chỉ phải trả một khoản phí hằng tháng để dùng dịch vụ.

Khi việc sử dụng các loại tài nguyên này tăng lên, cơ sở dữ liệu sẽ có giá trị hơn. Những người bán sẽ không phải sàng lọc hàng tấn

tài liệu để tìm được đúng người. Họ cũng sẽ không phải thực hiện quá nhiều các cuộc điện thoại. Việc tìm kiếm địa chỉ liên lạc của công ty sẽ trở nên dễ dàng hơn rất nhiều.

Nếu các tài nguyên trực tuyến này vẫn còn mới mẻ với bạn, tôi khuyên bạn nên kiểm tra chúng vì công nghệ này nắm giữ rất nhiều tiềm năng. Một số người bán đã thu được kết quả ấn tượng nhờ sử dụng chúng. Phụ lục B sẽ cung cấp liên kết tới các tài nguyên trực tuyến này.

Các điểm chính

- Sự rõ ràng của chính bạn trong việc xác định nhà ra quyết định mà bạn muốn tiếp cận là điều rất cần thiết để có kết quả tốt nhất. Sử dụng các thông số sau trong định nghĩa của bạn: Vị trí, trách nhiệm, vấn đề hoặc mục tiêu.
- Nếu có thể, hãy tránh liên lạc với bộ phận nhân sự hoặc bộ phận thu mua. Các quyết định thường được đưa ra ở những nơi khác trong tổ chức và được thực hiện bởi các nhóm nhạy cảm với giá cả này.
- Khi bạn liên hệ với các công ty để xác định tên của nhà ra quyết định, đừng tìm cách bán hàng. Giữ mình ở chế độ thu thập thông tin.
- Điện thoại là công cụ hiệu quả nhất để tìm ra nhà ra quyết định trong một công ty. Ngoài ra, bạn có thể khám phá ra rất nhiều thông tin giá trị khi bạn thực hiện nghiên cứu của mình.
- Các cộng đồng trực tuyến và các bộ định vị liên lạc đang nhanh chóng nổi lên như là các nguồn lực vô giá để khám phá những kết nối ban đầu trong một công ty lớn.

Chương 11

Ngừng chờ đợi các nhà ra quyết định gọi lại cho bạn

Phải mất một khoảng thời gian mới có thể xác định được các nhà ra quyết định trong những công ty lớn. Vì vậy, khi tìm ra đúng người, các bạn đã sẵn sàng để kết thân với nhau. Nhưng bạn cũng có thể chất chứa đầy những lo lắng.

Để thể hiện rằng mình là người chuyên nghiệp mà không lo lắng hoặc quá nóng vội, bạn phải tìm ra những từ đúng đắn để nói với nhà ra quyết định. Nếu lỡ lời, cơ hội lớn của bạn sẽ vuột mất. Không có gì có thể tồi tệ hơn, đặc biệt là vì bạn đầu tư rất nhiều thời gian và nỗ lực để đi đến thời điểm này.

Cuối cùng, khi không thể tránh được công việc khó khăn này nữa, bạn nhấc điện thoại và gọi. Tất nhiên, bạn sẽ được chuyển tới thư thoại. Vì vậy, bạn đưa ra thông điệp của mình tốt nhất có thể, với suy nghĩ: "Tôi ghét bán rẻ bản thân như thế này. Như thể tôi đang cầu xin."

Sau đó, bạn chờ đợi. Và chờ đợi. Nhưng không ai gọi lại cho bạn. Nghi ngờ bắt đầu nhen lên. Bạn bắt đầu nghĩ rằng: "Mình sẽ không bao giờ tiếp cận được họ. Tại sao họ lại muốn làm việc với mình chứ?"

Có lẽ bạn âm thầm chửi rủa những người thô lỗ làm việc cho các công ty lớn; nếu có chút lịch sự, họ sẽ trả lời điện thoại của bạn. Dù sao thì bạn cũng đã tôn trọng và dễ chịu với họ. Bạn có thể đổ lỗi cho chính công ty của mình vì marketing không có hiệu quả, những nỗ lực tạo ra khách hàng mới thiếu hiệu quả hoặc không quảng cáo.

Bạn đã để lại thông điệp đó bao lâu rồi? Một tuần? Hai tuần? Bạn có thể thở phào ngay bây giờ bởi vì cơ hội mà bạn sẽ nhận được một cuộc gọi lại từ nhà ra quyết định thường gần như bằng không.

Dù bạn dành bao nhiêu thời gian để nghiên cứu về công ty, tạo ra một đề xuất giá trị mạnh mẽ và lựa chọn những từ chính xác bạn muốn sử dụng trong thông điệp của mình, điều đó cũng không quan trọng. Một người bạn hay đồng nghiệp giới thiệu bạn cũng vậy.

Người mà bạn đang cố gắng tiếp cận quá bận rộn. Cuộc gọi của bạn chỉ là một sự gián đoạn không mong muốn trong một ngày vốn đã quá tải của họ. Vậy bạn có thể làm gì để khiến họ chú ý đến bạn?

TẠI SAO BẠN CẦN MỘT CHIẾN DỊCH TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG?

Để tiếp cận một công ty lớn, bạn cần phải đưa ra một chiến dịch tiếp cận khách hàng đầy mạnh mẽ ngay từ đầu. Một cuộc gọi thôi là không đủ.

Bạn cần phải lập kế hoạch về 7-10 người cần liên hệ trước khi tiếp cận họ. Điều này không có nghĩa là gọi cho ai đó và để lại cùng một thông điệp. Nếu đó là phương pháp tiếp cận của bạn, bạn sẽ được coi là kẻ phiền nhiễu vào không bao giờ đặt được lịch hẹn.

Thay vào đó, bạn tạo ra một chiến dịch đa diện bao gồm các cuộc gọi điện thoại, e-mail, thư tín và fax. Sử dụng nghiên cứu của bạn về công ty lớn như là điểm khởi đầu. Khi lên kế hoạch cho chiến dịch, hãy xem lại những gì bạn biết được về:

- Mục đích và mục tiêu của họ,
- Các tuyên bố chiến lược kinh doanh,
- Các vấn đề và thách thức quan trọng.

Phân tích thông tin này để xác định sự khác biệt mà bạn có thể tạo ra. Hãy nghĩ về những kết quả mà bạn đạt được với các công ty tương tự đã sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Hãy nghĩ về tất cả những cách khác biệt mà bạn có thể giúp công ty này giải quyết vấn đề của họ. Sau đó, tìm ra cách tùy chỉnh đề xuất giá trị của bạn để nó trở nên hấp dẫn với người mà bạn muốn đặt lịch hẹn.

Chìa khóa để có được một chiến dịch tiếp cận khách hàng mạnh

mẽ đó là chia sẻ một cách có chiến lược giá trị của việc cộng tác với bạn thông qua nhiều mối liên hệ.

Đừng đổ hết "những thứ tốt đẹp" của bạn lên bàn trong lần đầu tiên bạn liên lạc với ai đó. Bạn có thể nghĩ rằng điều đó thực sự gây ấn tượng với họ, nhưng trong thực tế họ bị quá tải và sẽ thu mình lại. Tệ hơn nữa, bạn không có lý do chính đáng để quay lại với họ nữa.

TRỞ NÊN NỔI BẬT GIỮA ĐÁM ĐÔNG MARKETING

Bất chấp thực tế rằng bạn đã đầu tư nhiều giờ để suy nghĩ về nhà ra quyết định cụ thể này, nhưng họ lại không dành một khoảnh khắc nào để nghĩ về bạn. Theo quan điểm của họ, bạn không tồn tại. Bạn là một thư thoại dễ dàng bị xóa bỏ và bị lãng quên ngay lập tức. Để thay đổi phản ứng này, bạn phải khiến hai điều xảy ra:

1. Bạn cần phải cẩn thận tạo ra một loạt các công cụ bán hàng tập trung vào cách hỗ trợ hoạt động kinh doanh của họ.

2. Bạn cần phải phát triển chiến dịch tiếp cận khách hàng chu đáo để đưa ra các thông điệp lấy khách hàng làm trung tâm.

Tin hay không thì tùy bạn, nhưng một trong những điều thú vị nhất về quá trình này là nó giải phóng áp lực vì bạn không mong đợi mình đạt được kết quả ngay lập tức. Thay vào đó, bạn biết rằng mình đang thiết lập mối quan hệ theo thời gian cho thấy giá trị của bạn đối với hoạt động kinh doanh của họ. Khi bạn lập kế hoạch cho chiến dịch, hãy tập trung vào cách cung cấp giá trị và dịch vụ, chứ không phải "cách bán thứ gì đó". Đây là cách những người thành công bán cho những công ty lớn thường nghĩ. Hãy nhớ rằng, các nhà ra quyết định có thể ít quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn – chỉ sự khác biệt mà nó có thể tạo ra mới làm được điều đó!

Trong chương trước, tôi đã chia sẻ việc tôi đã phải thực hiện 7 cuộc điện thoại để xác định được nhà ra quyết định trong một công ty công nghệ cao địa phương. Một khi tôi tìm thấy tên của anh ta, phải thông qua 8 người nữa, tôi mới kết nối được với anh ta. Đây là những gì đã xảy ra trong khoảng thời gian hai tháng.

Liên hệ	Hành động được thực hiện trong chiến dịch tiếp cận khách hàng.
1	Để lại một thư thoại nhấn mạnh để xuất giá trị số một liên quan đến các lời giới thiệu sản phẩm mới.
2	Gửi thư tập trung vào các vấn đề ra mắt sản phẩm mới và các kết quả khách hàng có liên quan.
3	Chăm sóc khách hàng sau đó thông qua điện thoại; để lại thư thoại tập trung vào khía cạnh khác nhau của đề xuất giá trị.
4	Gửi fax hình họa hài hước minh họa "vấn đề" đính kèm một ghi chú.
5	Để lại thư thoại nhắc lại việc cần phải gặp nhau để thảo luận về việc làm thế nào đảm bảo một buổi ra mắt những sản phẩm mới quan trọng ra thị trường một cách thành công.
6	Nói chuyện với trợ lý. Phát hiện ra rằng nhà ra quyết định đi vắng cả tuần nhưng sẽ về vào thứ Sáu. Nhận e-mail và gửi thông điệp ngắn rằng tôi mong chờ được nói chuyện với anh ta sớm.
7	Gọi vào ngày thứ Sáu như thời gian đã hẹn. Nhận thư thoại và chuyển cho trợ lý. Lịch trình của nhà ra quyết định đã thay đổi và anh ta sẽ đi công tác. Nhận số điện thoại cá nhân.
8	Gọi điện thoại cá nhân và ngay lập tức gặp nhà ra quyết định ở sân bay. Nói chuyện ngắn gọn, trả lời các câu hỏi và được giới thiệu đến quản lý marketing sản phẩm.

Kết quả? Tôi đã nói chuyện với người phụ trách marketing sản phẩm vào tuần sau đó, đặt lịch hẹn, viết đề xuất và đã có một hợp đồng tuyệt vời trong một tháng. Không có vụ đấu thầu cạnh tranh nào được thực hiện, và không ai cố gắng tìm cách dìm giá của tôi.

Tất cả là nhờ nghiên cứu trước khi thực hiện cuộc gọi đến công ty. Tôi phát hiện ra rằng thành công của các sản phẩm mới rất quan trọng đối với tình hình tài chính của họ trong năm tới. Đã thực hiện các vụ ra mắt trong nhiều năm nên tôi biết tất cả những vấn đề điển hình mà các tổ chức bán hàng gặp phải và cách để giảm thiểu chúng.

Toàn bộ chiến dịch tiếp cận khách hàng của tôi đã tập trung vào vấn đề kinh doanh rất quan trọng này và hoàn toàn được cá nhân hóa theo tình hình cụ thể của công ty. Tôi quyết tâm đạt được thỏa thuận với họ bởi tôi biết mình có thể tạo ra sự khác biệt.

Nghe có vẻ rất nhiều việc, đúng không? Ban đầu là vậy vì nó đòi hỏi một sự thay đổi trong tư duy của bạn và yêu cầu bạn lập kế hoạch trước về các phương pháp tiếp cận khác nhau. Nhưng nếu nhìn vào khoảng thời gian thực sự cần cho mỗi liên hệ, bạn sẽ thấy không quá nhiều. Thêm vào đó, tiềm năng tăng trưởng có thể mang lại nhiều lợi nhuận, đặc biệt nếu hợp đồng ban đầu của bạn trở thành mối quan hệ kinh doanh lâu dài, có lợi nhuận cao.

ĐÓNG GÓI BỘ CÔNG CỤ CHIẾN DỊCH

Bộ dụng cụ của bạn sẽ độc đáo như bạn và công ty của bạn. Nhưng những gì bạn không tìm thấy trong đó là các tờ rơi, catalog và các tài liệu quảng cáo điển hình được sản xuất hàng loạt để marketing. Bởi vì mọi thứ rồi cũng bị bỏ xó, nên việc sử dụng nó chẳng mang lại ý nghĩa gì. Bạn không chỉ lãng phí thời gian và tiền bạc mà còn làm phiền các nhà ra quyết định. Họ nhìn nhận bạn như một người bán hàng tự phục vụ khác – đó có phải là cách cuối cùng bạn muốn được nhìn nhận?

Vậy bộ công cụ của bạn nên gồm những gì? Bất cứ thứ gì bạn cho là sẽ trở nên nổi bật giữa đám đông marketing lộn xộn và khiến tên công ty của bạn được công nhận. Mọi thứ trong bộ công cụ của bạn nên tập trung vào giá trị kinh doanh mà bạn cung cấp và tạo dựng danh tiếng của bạn như một chuyên gia. Các chi tiết quan trọng, cần phải có trong bộ công cụ của bạn bao gồm:

- Các kịch bản thư thoại với nhiều lần lặp lại đề xuất giá trị của bạn,
- Các kịch bản điện thoại để nói chuyện với một người thực,
- Các hướng dẫn xử lý trở ngại để đối phó với những lời phản đối phổ biến mà bạn gặp phải,
- Những lá thư mạnh mẽ làm nổi bật đề xuất giá trị của bạn bởi chúng liên quan đến khách hàng mục tiêu của bạn.

Đây là những điều cơ bản – các chi tiết "phải mang theo bên người trước khi rời nhà". Các chương sau sẽ làm rõ từng chi tiết một cách sâu sắc hơn.

Bạn cần nhiều thông tin liên hệ trong chiến dịch tiếp cận khách hàng, nên việc có thêm nhiều thứ trong bộ công cụ của bạn là một ý tưởng rất hay. Dưới đây là một số ý tưởng đã được chứng minh là có hiệu quả đối với những người khác:

- Câu chuyện thành công. Các nhà ra quyết định luôn quan tâm đến cách mà các công ty khác giải quyết những thách

thức họ đang phải đối mặt. Hãy tập trung vào các kết quả kinh doanh mà khách hàng của bạn đã đạt được.

- Sách trắng, các báo cáo đặc biệt và sách hướng dẫn. Đảm bảo rằng những tài liệu này đầy đủ thông tin hoặc có tính giáo dục cao. Những tài liệu được viết cẩn thận sẽ nâng cao danh tiếng của bạn.
- Các bài báo có liên quan. Bất cứ khi nào bạn tìm thấy một bài viết mà bạn nghĩ khách hàng tiềm năng của mình quan tâm, hãy gửi nó cho họ với một lưu ý ngắn gọn rằng: "Tôi đã nghĩ đến anh khi đọc những tin này."
- Thiệp mời. Đây là một trong những cách tốt nhất để khiến nhà ra quyết định kiểm tra thông tin về bạn, đặc biệt nếu họ không phải rời văn phòng của mình. Cung cấp các hội thảo qua điện thoại chứa nhiều thông tin, Webcast, hoặc thậm chí là các buổi hội thảo chính thức định vị công ty của bạn là nhà lãnh đạo tư tưởng trong ngành.
- Bản tin. Bản tin của công ty với nội dung hữu ích sẽ bổ sung cho chuyên môn của bạn. Gửi thường xuyên, chúng là một chiến lược giữ liên lạc hiệu quả. Hãy đảm bảo rằng chúng không đội lốt những tài liệu quảng cáo.
- Sách. Gần đây bạn có đọc một cuốn sách kinh doanh hay không? Nếu nó phù hợp với khách hàng triển vọng của bạn, hãy mua một cuốn khác và gửi nó kèm với một ghi chú cá nhân. Đó có thể là một khoản đầu tư nhỏ với mức hoàn vốn cao.
- Thư giới thiệu trước khi liên hệ. Liệu một trong những khách hàng của bạn trong một ngành liên quan có sẵn sàng gửi thư nhân danh bạn? Nếu vậy, hãy giúp anh ta viết nó. Một lá thư giới thiệu như thế có thể rất hiệu quả, đặc biệt nếu mọi người biết nhau.
- Giỏ quà tặng. Các kết quả tiếp cận được khách hàng của những người bán hàng sử dụng giỏ quà tặng có thể là một khoản đầu tư tuyệt vời đối với những khách hàng doanh nghiệp mà bạn thực sự muốn làm việc.
- Mẫu dùng thử. Nếu bạn có thể làm điều này với sản phẩm/dịch vụ của mình, hãy coi đó như một phần của chiến dịch tiếp cận khách hàng. Hãy cẩn thận, đừng cung cấp quá nhiều. Bạn vẫn muốn gặp nhà ra quyết định.
- Bưu thiếp. Người ta luôn đọc bưu thiếp. Nếu bạn gửi bưu thiếp chứa đựng những lời khuyên hoặc thông tin có giá trị, mọi người sẽ giữ chúng. Những bưu thiếp hài hước thường được dán ở nơi làm việc của họ.

Hãy chú ý, ghi chú viết tay và bưu thiếp không phải là một phần

của bộ công cụ tiếp cận khách hàng của bạn. Chúng là những hành động xây dựng mối quan hệ "tốt" nhưng không hiệu quả trong việc giúp bạn tiếp cận được nhà ra quyết định của công ty. Chúng sẽ hữu dụng hơn khi bạn đã tiếp cận được họ.

Ngoài ra, một số chi tiết trong bộ công cụ này có thể được gửi đi thông qua nhiều phương tiện. Chúng có thể gửi qua thư từ, e-mail, fax, gửi bằng dịch vụ chuyển phát tư nhân như FedEx, chuyển phát nhanh hoặc giao hàng trực tiếp. Trong chiến dịch tiếp cận khách hàng, bạn cần sử dụng nhiều phương pháp để giữ cho thông điệp của bạn luôn mới mẻ.

THỰC HIỆN CHIẾN DỊCH TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG

Chiến dịch của bạn đã được thực hiện như thế nào? Thực tế, không có cách đúng hay sai để thực thi nó. Bạn có thể bắt đầu bằng một cuộc gọi, một lá thư, hoặc một e-mail. Điều đó không quan trọng. Điều đáng lưu tâm là đề xuất giá trị của bạn được chuyển tải đầy hấp dẫn, sau một vài lần liên hệ, khách hàng tiềm năng của bạn muốn thu xếp lịch trình của họ để gặp bạn.

Nghiên cứu tình huống cho chiến dịch

Terry phụ trách việc phát triển kinh doanh cho một hãng quảng cáo tương tác nhỏ. Bởi vì công ty không có ngân sách lớn, nên họ phải tự dựa vào bản thân để tìm kiếm khách hàng mới. Terry có hai mục tiêu cho chiến dịch tiếp cận khách hàng của mình:

1. Gia tăng nhận thức về hãng của họ

2. Tạo ra cảm giác tự tin

Để bắt đầu, cô đã tạo ra một chương trình chín-chạm bắt đầu bằng một cú điện thoại hoặc một lá thư. Nếu cô gửi đi một lá thư, nó tập trung vào một sự kiện hiện tại của công ty khách hàng tiềm năng và việc hợp tác với công ty của cô có thể cải thiện kết quả như thế nào. Thư được viết tay và gửi nhanh hoặc qua FedExed để tăng cơ hội tiếp cận khách hàng.

Trong thư, Terry cam kết tuân theo một ngày và giờ cụ thể mà cô luôn thực hiện. Tuy nhiên, 9 trong 10 lần cuộc gọi của cô đều bị chuyển tới hộp thư thoại, nơi cô để lại một thông điệp hấp dẫn kết thúc bằng một đề nghị được nói chuyện với khách hàng. Khoảng hai tuần sau, cô gửi qua thư (dạng ống) một bài báo thú vị, đề xuất mẫu, hoặc sách trắng (vì thư ống có tỷ lệ mở cao hơn thư đựng trong phong bì). Sau đó, cô liên lạc với khách hàng tiềm năng qua

điện thoại một lần nữa.

Trong suốt 12 tuần tiếp theo, Terry xác định thêm 6 cách nữa để liên lạc với khách hàng tiềm năng. Đôi khi đó là cuộc điện thoại để nói về một điều gì đó mà cô khám phá ra về khách hàng tiềm năng. Lần khác lại là câu chuyện thú vị về ngành mà cô gặp hoặc một sản phẩm đặc biệt. Sau 90 ngày và 9 lần liên hệ, cô tạm dừng cung cấp hoạt động marketing chung đến khách hàng tiềm năng, dù cô sẽ không bao giờ để mất liên lạc hoàn toàn với các công ty này. Bất cứ khi nào gặp một thứ gì đó mà cô nghĩ khách hàng tiềm năng cụ thể nào đó quan tâm, cô ấy sẽ lập kế hoạch để giữ liên lạc dù họ chưa hề tỏ ra quan tâm đến sản phẩm.

Lần gần đây nhất khi tôi nói chuyện với Terry, công ty của cô đã chốt được một vài khách hàng doanh nghiệp mới và họ đã tham gia vào các cuộc thảo luận nghiêm túc với một vài người khác. Cô cũng chia sẻ chiến lược của mình với một số đồng nghiệp kinh doanh khác từ các ngành khác nhau, những người cũng đã nhận được các kết quả rất tích cực.

Đẩy mạnh chiến dịch riêng của bạn

Bằng cách tiến hành một chiến dịch tiếp cận khách hàng chuyên nghiệp tập trung vào các vấn đề, nhu cầu và thách thức của khách hàng chứ không phải đề xuất của bạn – bạn sẽ thâm nhập được vào ý thức của nhà ra quyết định.

Đó là cách bạn khiến cho tên tuổi của mình được nhận diện. Đó là cách bạn biến công ty của mình và bạn từ một thực thể không tên tuổi thành một cái tên quen thuộc. Đó là xây dựng các mối quan hệ theo thời gian chứ không chỉ là bán cho xong.

Như bạn đã thấy, một chiến dịch tiếp cận khách hàng không phải là quá trình thụ động. Phải mất rất nhiều công sức và sự tập trung để khiến nó xảy ra; bạn phải kiên trì với nó trong vài tháng. Nhưng đó là cách bạn được nhận diện bởi ai đó.

Khi bạn kết nối được với họ, sự chuyên nghiệp và kiên trì của bạn sẽ nổi bật trong tâm trí của họ. Bạn có cơ hội nhận được ít nhất 30 phút thời gian của nhà ra quyết định. Và đó là cách bạn bước chân vào cửa công ty họ.

Các điểm chính

- Đừng gọi điện một lần và đợi nhà ra quyết định gọi lại cho

bạn. Trong môi trường kinh doanh ngày nay, việc họ gọi lại cho bạn không xảy ra.

- Để vượt qua sự lộn xộn trong marketing và nhận được sự chú ý của các nhà ra quyết định, một chiến dịch tiếp cận khách hàng được lên kế hoạch cẩn thận là điều rất thiết yếu.
- Chiến dịch tiếp cận khách hàng được lập ra một cách thận trọng chia sẻ giá trị của việc hợp tác với công ty của bạn và chứng minh chuyên môn của công ty bạn qua nhiều lần liên hệ.
- Các mục phải có rất quan trọng trong bộ công cụ tiếp cận khách hàng gồm kịch bản thư thoại, kịch bản điện thoại để nói chuyện với nhà ra quyết định, các hướng dẫn giải quyết các trở ngại và các mẫu thư.
- Lập kế hoạch về 7-10 liên hệ để phát triển nhận diện thương hiệu, thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng, và cuối cùng, hãy bước chân vào cửa công ty họ.

Chương 12

Tạo ra thông điệp thư thoại hấp dẫn

Thư thoại là một thực tế của cuộc sống ngày nay. Cho dù thích nó hay không, bạn vẫn phải học cách sử dụng nó để làm lợi thế cho bạn khi tiếp cận các công ty lớn. Những gì mà hầu hết những người bán hàng không nhận ra là thư thoại là một công cụ đáng kinh ngạc. Hầu hết các nhà ra quyết định để cuộc gọi của những người lạ chuyển vào hộp thư thoại, nên bạn có cơ hội để lại tin nhắn cho họ.

Nhưng liệu họ có nghe không? Câu trả lời là: Điều đó hoàn toàn tùy thuộc vào bạn. Nếu bạn tạo ra một thông điệp cá nhân chặt chẽ nhắm mục tiêu đúng nhu cầu của họ, họ sẽ gọi lại. Một thư thoại hấp dẫn giúp bạn trở nên khác biệt với tất cả những người bán khác đang tìm cách để có được thời gian trong lịch trình của họ. Nhà ra quyết định có thể không gọi cho bạn ngay hoặc thậm chí không gọi, nhưng bạn sẽ được lưu lại trong tâm trí họ. Nếu tiếp tục thực hiện chiến dịch tiếp cận khách hàng của mình, cuối cùng bạn sẽ tiếp cận được họ.

Tôi vô cùng ngạc nhiên trước số lượng người vẫn nói rằng họ chưa bao giờ hoặc chưa từng để lại một thư thoại. Họ nói: "Hãy gọi vào buổi sáng sớm hoặc sau khi mọi người về nhà. Đó là khi các nhà ra quyết định trả lời điện thoại của họ." Điều đó có thể đúng, nhưng nếu bạn để lại một lời nhắn hấp dẫn, các nhà ra quyết định đó sẽ dễ dàng tiếp xúc với bạn hơn.

VỨT BỎ NHỮNG THỨ SÁO MÒN VÀ CŨ RÍCH

Hầu hết những người bán để lại thư thoại có định dạng như sau:

Giới thiệu	Xin chào anh/chị.... Tôi là (tên của bạn). Tôi đang đảm nhiệm vị trí… tại công ty…
Tổng quan về công ty	Chúng tôi chuyên về… Sản phẩm/ dịch vụ của chúng tôi là… và … (đôi lời quảng cáo về sản phẩm đó).
Lý do gọi điện	Tôi rất muốn sắp xếp thời gian để biết thêm thông tin về các nhu cầu trong lĩnh vực này và chia sẻ với anh/chị về các đề xuất mới của tôi.
Lời chốt hấp dẫn	Vui lòng gọi lại cho tôi vào bất cứ lúc nào anh/chị cảm thấy phù hợp để chúng ta có thể sắp xếp thời gian gặp nhau. Tôi rất mong gặp được anh/chị. Số của tôi là…

Lời nhắn này có vấn đề gì? Dù ý định của người gọi rất lịch sự và đầy đủ thông tin nhưng nó giống như lời nhắn của mọi nhân viên bán hàng, quá đơn giản và nhạt nhẽo. Mỗi nhà ra quyết định đều nghe được thông điệp này hằng ngày, thường chỉ có vài sự khác biệt rất nhỏ từ vô số nhà cung cấp.

Bạn có thể biết rằng đây là cách để lại thư thoại thích hợp. Nhưng thế giới đã thay đổi và ngày nay các nhà ra quyết định sẽ xóa những lời nhắn như vậy trong vài giây. Họ không quan tâm đến lời quảng cáo về công ty, sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Họ chỉ quan tâm đến cách bạn có thể tạo sự khác biệt trong hoạt động kinh doanh của họ. Đó là lý do tại sao những kịch bản điện thoại nhạt nhẽo, thiếu hấp dẫn này cần được xóa sổ.

ĐIỀU GÌ HẤP DẪN ĐỐI VỚI CÁC NHÀ RA QUYẾT ĐỊNH?

Hấp dẫn nằm ở khả năng kích thích sự tò mò của các nhà ra quyết định tiềm năng; đó là nói điều gì đó mà họ quan tâm và khiến họ muốn tìm hiểu thêm.

Để có được một thư thoại hấp dẫn, bạn cần phải đầu tư thời gian để suy nghĩ kỹ càng về nó. Không có con đường tắt nào. Những tuyên bố khơi gợi, hấp dẫn và thú vị không tự nhiên tuôn ra từ miệng của bạn khi cần để lại một lời nhắn.

Bạn cũng phải tư duy như một nhà ra quyết định. Họ quan tâm đến việc học hỏi thêm điều gì? Dưới đây là một số ý tưởng kích thích tư duy của bạn.

Kết quả kinh doanh

Các nhà ra quyết định của công ty đang phải chịu áp lực rất lớn về việc đạt được các mục tiêu ngày càng tăng với khung thời gian và nguồn lực ngày càng giảm. Họ luôn sẵn lòng gặp gỡ bất cứ ai có thể giúp họ giải quyết các vấn đề kinh doanh quan trọng và đạt được các mục tiêu của họ. Bạn sẽ thu hút sự chú ý của họ với:

- đề xuất giá trị mạnh mẽ,
- thuật ngữ liên quan đến kinh doanh,
- những câu chuyện thành công có liên quan.

Thông tin

Các nhà ra quyết định hứng thú với những gì đang xảy ra bên ngoài thế giới nhỏ bé của họ. Nếu tin rằng bạn sở hữu kiến thức có giá trị với họ, họ sẽ sẵn sàng gặp bạn. Bạn sẽ nhận thấy họ muốn tìm hiểu thêm về:

- các khuynh hướng của ngành,
- khách hàng,
- thị trường,
- các lĩnh vực khác trong công ty của họ,
- đối thủ cạnh tranh của họ,
- công nghệ mới.

Ý tưởng

Với quỹ thời gian eo hẹp ở hầu hết các công ty lớn, các nhà ra quyết định không phải lúc nào cũng thoải mái thời gian "suy nghĩ" về cách cải thiện hoạt động kinh doanh của họ. Thay vào đó, họ chạy từ cuộc họp này tới cuộc họp khác, luôn ở trong chế độ xử lý rắc rối hoặc vấn đề nảy sinh.

Những người bán hàng đầu tư thời gian riêng của họ để nghiên cứu các vấn đề kinh doanh của công ty lớn ngay lập tức sẽ trở nên nổi bật so với đám đông – đặc biệt nếu họ có ý tưởng khiến mọi thứ trở nên tốt hơn. Không có gì hấp dẫn đối với các khách hàng tương lai hơn là một ý tưởng thú vị.

Hy vọng đến giờ bạn đã vượt qua ảo tưởng rằng các nhà ra quyết định của tổ chức quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của bạn. Đó chỉ là một công cụ giúp họ đạt được kết quả họ cần.

Nhưng hãy nhìn vào giá trị của bạn. Họ muốn ý tưởng, kiến thức và chuyên môn của bạn kết hợp với việc đề xuất của bạn được áp dụng vào hoạt động kinh doanh của họ. Chứng minh tất cả những điều đó trong thư thoại và bạn sẽ tiếp cận được họ.

BỘ KHUNG LỜI NHẮN THƯ THOẠI HIỆU QUẢ

Lời nhắn thư thoại hấp dẫn cần phải lập kế hoạch và thảo ra cẩn thận. Những lời nhắn được chứng minh hiệu quả gồm ba yếu tố then chốt sau – tất cả đều thiết yếu trong môi trường kinh doanh hỗn loạn ngày nay.

1. Tạo dựng lòng tin. Khi để lại một thư thoại, nhiệm vụ đầu tiên của bạn là đảm bảo rằng bạn nghiêm túc từ lúc bạn lên tiếng. Để tạo dựng lòng tin với các nhà ra quyết định, bạn có thể tham khảo:

- Những lời giới thiệu của bạn: Nếu bạn có được lời giới thiệu nào, đây là lúc bạn sử dụng nó. Bạn có thể nói:

  "Chào ông Graham! Tôi là Brian Johnson. Marcia Herman từ Trung tâm Phát triển Lãnh đạo đã bảo tôi gọi điện cho ông."

  "Chào Alex! Tôi là Nancy Stevens từ Synergy Software đây. Tôi vừa nói chuyện với Bob Cummings về lĩnh vực nghiên cứu công ty của anh. Anh ấy nói rằng anh là người tôi cần phải nói chuyện."

- Nghiên cứu của bạn: Rất ít người bán thực sự đầu tư thời gian để nghiên cứu khách hàng của họ trước khi gọi điện đến mức bạn sẽ trở nên khác biệt ngay lập tức nếu đề cập đến nó trong thư thoại của mình. Bạn có thể nói:

"Trên tờ Wall Street Journal, tôi biết được rằng ưu tiên số một của công ty anh trong năm tới là…"

"Khi xem xét trang web của công ty anh và các tài liệu quảng cáo, tôi biết được rằng một vấn đề quan trọng mà anh đang phải đối mặt là…"

Nếu không nghiên cứu trước khi liên hệ với một công ty lớn, bạn đang mắc phải một sai lầm lớn. Hãy khai thác kỹ. Những gì bạn tìm hiểu được sẽ khiến thư thoại của bạn trở nên hấp dẫn hơn.

- Các sự kiện kích thích: Đề cập đến những sự kiện này để các nhà ra quyết định biết bạn đã cập nhật về những gì đang xảy ra trong công ty của họ. Bạn có thể nói:

  "Qua tờ Business Journal số ra ngày hôm qua, tôi biết được rằng công ty của anh sẽ sớm mua đối thủ cạnh tranh chính của mình."

"Trong số mới nhất của tờ Industry Events, tôi thấy công ty của anh hiện đang chuyển sang thị trường y tế."

2. Kích thích sự tò mò. Sau khi xem xét những gì bạn biết về các công ty lớn mục tiêu, hãy xác định xem điều gì kích thích sự quan tâm của họ nhiều nhất.

- Truyền đạt đề xuất giá trị của bạn: Các khách hàng tiềm năng bị hấp dẫn bởi các đề xuất về giá trị có thể giải quyết các vấn đề kinh doanh quan trọng và chứng minh giá trị nổi bật. Để tăng tính hiệu quả, hãy đề cập đến những kết quả của các công ty tương tự như họ – hoặc lựa chọn những khách hàng nổi bật. Các ví dụ về đề xuất giá trị hấp dẫn bao gồm:

  "Khi cộng tác với một công ty khác như công ty của anh, chúng tôi đã giảm được 10% yêu cầu về không gian, tiết kiệm hơn 500.000 đô-la tiền thuê kho bãi và giảm chi phí thiết bị cơ bản xuống hơn 300.000 đô-la."

  "Chúng tôi giúp rút ngắn thời gian đạt được doanh thu tính từ khi giới thiệu sản phẩm mới – một vấn đề lớn mà các công ty phải đối mặt ngày nay. Trên thực tế, nghiên cứu về những lần ra mắt sản phẩm thất bại cho thấy rằng trong 75% các công ty, nhà điều hành đổ lỗi cho các đề xuất giá trị yếu kém là nhân tố chính dẫn đến kết quả bán hàng thấp của họ."

- Chia sẻ một ý tưởng sâu sắc: Bạn phải làm một số việc sơ bộ để sử dụng cách tiếp cận này, nhưng nó lại rất hấp dẫn với khách hàng tiềm năng của bạn. Để khơi gợi sự tò mò bằng một ý tưởng kích thích tư duy, hãy kết hợp nó với kiến thức kinh doanh và đề xuất giá trị của bạn. Ví dụ:

  "Trong tháng qua, tôi đã đầu tư rất nhiều thời gian nghiên cứu trang web của anh và những gì anh đang cố gắng thực hiện thông qua nó. Qua phân tích, tôi có một số ý tưởng thú vị về cách anh có thể tận dụng nó để tạo ra doanh thu bổ sung."

  "Tôi đã theo dõi công ty của anh một cách chặt chẽ trong sáu tháng qua vì sự sáp nhập của nó với Beta Industries. Sau khi nghe tin về đợt sa thải gần đây, có một số ý tưởng mà tôi muốn chia sẻ với anh về cách giảm thiểu rủi ro của hành động pháp lý tiềm ẩn."

Khi bạn để lại thư thoại, đừng nói với khách hàng mọi thứ. Nói với họ đủ để khiến họ háo hức tìm hiểu thêm.

- Chỉ đưa ra chỉ một chút thông tin quan trọng: Nếu bạn biết những thông tin mà các nhà ra quyết định của công ty lớn thèm muốn, hãy sử dụng nó bằng mọi cách. Một trong những khách hàng của tôi gần đây đã sử dụng chiến lược này để đặt lịch hẹn với các nhà ra quyết định khó tiếp cận. Về cơ bản, nhân viên bán hàng của họ cho biết:

  "Gần đây chúng tôi đã tiến hành một nghiên cứu về việc nhu cầu khách hàng của anh đang thay đổi như thế nào trong các quyết định về bảo hiểm nhân thọ nhóm. Tôi muốn hẹn anh để cùng anh xem xét một số điểm chính. Tôi biết mọi người trong công ty anh sẽ rất quan tâm đến những gì chúng tôi đã phát hiện ra."

3. Chốt lại một cách tự tin. Các thư thoại hấp dẫn kết thúc thật mạnh mẽ, khiến khách hàng nhận thấy rằng họ sẽ nhận được giá trị ngay lập tức nếu gặp bạn. Dưới đây là một số ví dụ đã được chứng minh là có hiệu quả:

"Chúng ta nên nói chuyện. Khoản tiết kiệm mà tôi đang nói đến có thể rơi thẳng vào lợi nhuận của anh. Hãy gọi cho tôi vào số… và chúng ta sẽ dành thời gian để thảo luận thêm về điều này trên điện thoại."

"Dù tôi không thể hứa chắc với anh về những kết quả chính xác, nhưng tôi có thể đảm bảo với anh rằng nó xứng đáng với thời gian anh bỏ ra. Số của tôi là… Tôi sẽ gọi anh vào 10 giờ ngày mai để tìm ra một ngày phù hợp với cả hai chúng ta."

"Nếu anh muốn biết (công ty nổi tiếng) đã sử dụng những ý tưởng tương tự để giành được thị phần đáng kể như thế nào, anh hãy gọi cho tôi theo số… Tôi rất muốn được gặp anh."

Hãy chú ý đến những câu kết này thể hiện sự tự tin và đảm bảo về giá trị của một cuộc gặp mặt như thế nào. Bạn có thể đặt lịch hẹn để gặp mặt trực tiếp hoặc qua điện thoại. Trong cả hai trường hợp, bạn đã tiến lên bước tiếp theo của quá trình bán hàng một cách hợp lý.

GẮN KẾT MỌI THỨ LẠI VỚI NHAU

Như bạn có thể thấy ngay bây giờ, bạn không thể chỉ để lại tin nhắn thoại rồi chờ đợi được gọi lại. Nếu làm vậy, bạn sẽ trở nên

nhàm chán và sáo mòn – giống hệt như kiểu nhân viên bán hàng mà ai cũng ghét.

Điều đó có nghĩa là bạn cần phải viết một kịch bản. Không có lối tắt nào. Trên hết, viết kịch bản liên quan đến việc chọn lựa những từ ngữ chính xác nhất truyền đạt đến người mua tiềm năng lý do tại sao họ cần gặp bạn. Khi bạn chỉ có một thời gian rất ngắn để để lại lời nhắn, mỗi từ bạn sử dụng đều phải có giá trị.

Xin lưu ý, tôi không có ý nói rằng bạn sẽ đọc một kịch bản. Đó là việc dành cho những người marketing qua điện thoại thường làm phiền bạn ở nhà. Bạn sẽ bắt đầu với một kịch bản để đảm bảo lời nhắn của bạn thật đúng đắn. Khi việc đó xong xuôi, bạn sẽ diễn lại nó sao cho tự nhiên nhất.

Trên thực tế, bạn cần hai đến ba kịch bản thư thoại khác nhau, tất cả đều nhấn mạnh vào một khía cạnh hơi khác về giá trị kinh doanh của bạn. Tại sao? Hãy nhớ rằng, bạn đang tung ra một chiến dịch để có thể tiếp cận công ty lớn đó và bạn cần phải lập kế hoạch về ít nhất 7 lần liên hệ.

Trước khi viết kịch bản của riêng bạn, đây là ví dụ về một kịch bản "trước" và hai kịch bản "sau" để bạn có thể thấy sự khác biệt.

Trước: Công ty tái thiết. Martha đã liên lạc với tôi vì cô ấy gặp khó khăn khi tiếp cận các khách hàng tiềm năng. Đây là thư thoại cô để lại:

"Chào buổi sáng, ngài Smith! Tên tôi là Martha Johnson và tôi cung cấp các dịch vụ tái thiết. Chúng tôi là một công ty quản lý tái thiết từng làm việc với các công ty như eBay và EMC để phát triển và quản lý các chương trình tái thiết tùy chỉnh.

Chúng tôi giúp khách hàng thực hiện ba việc sau: thu hút và giữ chân nhân tài, giảm chi phí tái thiết và tập trung vào các nguyên tắc kinh doanh cốt lõi của họ. Tôi muốn hẹn anh nói chuyện về những gì anh đang làm và chia sẻ với anh về cách chúng tôi xử lý các dịch vụ tái thiết. Số của tôi là…"

Tại sao lời nhắn của Martha không hiệu quả? Bản năng đề phòng của nhà ra quyết định ngay lập tức tăng lên khi anh ta biết rằng đầu dây bên kia là một đại diện bán hàng. Sau đó, "bài giới thiệu" của Martha càng khiến số phận của cô trở nên bi kịch.

Trong khi cô ấy cố gắng tỏ ra đáng tin cậy bằng cách đưa ra tên của các khách hàng và vô số những từ ngữ có giá trị, nhưng đó chỉ

là lời nói suông. Cô không đưa ra bất kỳ lý do vững chắc nào để khiến nhà ra quyết định nói chuyện với cô. Cuối cùng, cô đã kết thúc bằng những lời bình luận kết lại đầy nhàm chán về việc muốn đối phương tìm hiểu những nhu cầu của anh ta và chia sẻ…

Sau 1. Sau khi nói chuyện với Martha, chúng tôi đã xác định được một số đề xuất giá trị có thể hấp dẫn khách hàng tiềm năng. Thêm vào đó, chúng tôi đã thay đổi từ ngữ để khiến cô giống như một người đồng cấp mang lại giá trị.

"Chào Bob! Tôi là Martha Johnson từ Absolute Relocation Services đây. Tôi đã nghiên cứu công ty của anh và số lượng nhân sự thay đổi mà anh phải xử lý hằng năm. Tôi có một số ý tưởng về cách tiết kiệm đáng kể chi phí tái thiết của anh.

Một trong những khách hàng gần đây của tôi (một công ty công nghệ cao như của anh) vừa tiết kiệm được khoảng hơn 300.000 đô-la và một công ty khác cũng tiết kiệm được 150.000 đô-la vì chúng tôi đã tìm thấy các lỗi lớn trong cách các nhà cung cấp dịch vụ của họ làm việc. Với các nguồn ngân sách eo hẹp ngày nay, đây là khoản tiền anh không nên bỏ phí. Chúng ta nên nói chuyện. Xin phép được nhắc lại, tôi là Martha Johnson tại…"

Lưu ý đến sự khác biệt mà lời nhắn này tạo ra. Martha đã đi thẳng vào vấn đề. Cô truyền tải một ấn tượng về sự hiểu biết và có năng lực. Cô truyền đạt một đề xuất giá trị mạnh mẽ và sau đó chốt lại bằng sự tự tin.

Sau 2. Bởi bạn sẽ phải gọi lại, nên bạn cũng có thể lập kế hoạch cẩn thận cho thông điệp thứ hai và thứ ba của bạn từ đầu. Dưới đây là ví dụ về cuộc gọi tiếp theo mà chúng tôi đã đưa ra:

"Chào Bob. Tôi là Martha Johnson từ Absolute Relocation Services đây. Như tôi đã nói trong thư thoại trước, tôi đã nghiên cứu công ty của anh và có một số ý tưởng về cách giảm đáng kể chi phí tái thiết nhân sự mà không gây ảnh hưởng đến dịch vụ.

Hiện tôi đang giúp một khách hàng tiết kiệm nửa triệu đô-la hằng năm đồng thời giúp họ nhận được nhiều dịch vụ hơn – và họ chỉ phải thay đổi 40 người mỗi năm. Số tiền đó có thể đưa thẳng vào lợi nhuận của anh. Hãy sắp xếp thời gian để trao đổi thêm nhé. Xin nhắc lại, tôi là Martha ở…"

Liệu những thông điệp này có hiệu quả? Chắc chắn rồi. Martha nói về một chủ đề mà các nhà ra quyết định muốn tìm hiểu thêm. Cô chứng tỏ rằng mình đã đầu tư thời gian vào việc tìm hiểu công

việc kinh doanh của họ trước khi gọi. Cô tập trung vào kết quả kinh doanh và chia sẻ rằng cô có ý tưởng cho công ty. Cô đã đi thẳng vào vấn đề và không lãng phí một từ nào.

Nếu việc tiếp cận các công ty lớn quan trọng với bạn, hãy đầu tư thời gian tạo ra một loạt các kịch bản thư thoại hiệu quả. Bạn sẽ nhận thấy rằng Công cụ 7: Mẫu kịch bản thư thoại trong Phụ lục A sẽ giúp bạn tạo ra các công cụ hiệu quả.

Các điểm chính

- Dù hầu hết những người bán hàng đều ngần ngại trước các kịch bản, nhưng họ cần phải đảm bảo về việc cung cấp đúng thông điệp và ngăn bạn khỏi trở thành một kẻ ngốc trong mắt đối phương.
- Thư thoại tập trung vào các kết quả kinh doanh hấp dẫn các nhà ra quyết định của công ty đang phải đối mặt với các mục tiêu ngày càng tăng, nguồn lực hạn chế và khung thời gian ngắn ngủi.
- Bạn có thể tạo dựng lòng tin ngay lập tức trong một thư thoại bằng cách đề cập đến những người giới thiệu của bạn, nghiên cứu mà bạn đã tiến hành, hoặc một sự kiện kích hoạt.
- Khơi gợi sự tò mò của nhà ra quyết định bằng cách truyền đạt đề xuất giá trị của bạn, chia sẻ ý tưởng sâu sắc, hoặc khiến họ tò mò bằng những thông tin mà họ muốn tìm hiểu thêm.
- Bạn cần đưa ra nhiều kịch bản thư thoại – mỗi kịch bản nhấn mạnh vào một khía cạnh hơi khác của đề xuất giá trị hoặc một ý tưởng cho việc kinh doanh của nhà ra quyết định.

Chương 13
Sẵn sàng cho giờ cao điểm

Tìm ra cách để thể hiện sao cho thật lôi cuốn không phải là một việc làm đơn giản. Khi bắt đầu sử dụng định dạng thư thoại mới, tôi đã mất một thời gian để có thể quen với nó. Tôi không chắc chắn việc nào khó hơn – một lời nhắn kéo dài không quá 30 giây hoặc làm sao để có thể khơi gợi hứng thú của ai đó một cách hiệu quả.

Tôi thấy xấu hổ khi thừa nhận rằng lời nhắn đầu tiên của tôi đã dài gần 60 giây. Tôi thích mọi từ trong đó. Tôi muốn nói với khách hàng tiềm năng nhiều nhất có thể trong khung thời gian đó. Thay vì bớt từ, tôi đã cố gắng nói nhanh hơn để nói được nhiều hơn. Cuối cùng, khi phát hiện ra rằng tôi cần một loạt các tin nhắn tiếp theo và không thể nhồi nhét mọi thứ vào một thư thoại, thật nhẹ nhõm!

TINH CHỈNH LỜI NHẮN THƯ THOẠI

Trước khi nhấc điện thoại lên để liên hệ với người ra quyết định, tốt nhất bạn nên tinh chỉnh thông điệp. Dưới đây là một số chiến lược mà tôi đã học được có thể giúp cải thiện lời nhắn thư thoại của bạn gửi đến khách hàng tiềm năng.

Loại bỏ những lời lẽ dông dài quảng cáo bản thân

Dù bạn có thể thích dùng những từ ngữ tuyệt vời mô tả công ty, sản phẩm hay dịch vụ của bạn, nhưng chúng chỉ biến bạn thành một nhân viên bán hàng rắc rối. Để tránh sử dụng lời tự khen, hãy nhớ làm theo những điều sau đây với thư thoại của bạn:

- Xóa bỏ tất cả các tính từ và cụm trạng ngữ. Những người mua tiềm năng nghĩ rằng bạn sử dụng những từ như "mạnh

mẽ", "một cửa" và "hàng đầu" chỉ vì bạn đang cố gắng "bán" cho họ cái gì đó. Bằng cách để lại những từ như thế này, độ tin cậy của bạn thực sự giảm.
- Bỏ qua những khẩu hiệu dễ thương mô tả công ty của bạn. Khách hàng có thể quan tâm ít hơn nếu bạn được biết đến với cái tên "Người canh giữ của Đêm" hoặc bạn quảng cáo "Bước nhảy vọt đến với kết quả không tưởng". Chúng là những từ thừa.

Đọc to kịch bản

Sau khi viết kịch bản thư thoại, hãy đọc to nó lên. Bạn sẽ ngạc nhiên trước mức độ khác biệt của nó khi được nói lên. Dù giáo viên có thể ấn tượng với tài hùng biện của bạn, nhưng điều đó không hiệu quả nếu bạn đang cố gắng để lại lời nhắn hấp dẫn. Hãy chắc chắn rằng bạn:

- Sử dụng câu rút gọn. Đó là cách mọi người nói chuyện tự nhiên. Nếu nói "không" hoặc "hãy để chúng tôi", bạn có vẻ khoa trương. Mục tiêu của bạn là tỏ vẻ bình thường, không mang tính rập khuôn sáo rỗng.
- Thay thế các từ giả tạo. Chỉ sử dụng những từ bạn dùng trong cuộc hội thoại hằng ngày. Ví dụ, sử dụng (không sử dụng) từ "nói chuyện" thay vì "đối thoại" và "giúp đỡ" thay vì "tạo điều kiện thuận lợi".
- Loại bỏ tất cả các thuật ngữ tổ chức. Đừng sử dụng các từ viết tắt trừ khi cả thế giới biết đến chúng.
- Loại bỏ các câu kết "đường cùng". Bỏ hết các cụm từ như: "Tôi sẽ ở gần khu vực của anh vào tuần tới và có thể ghé qua…" hoặc "Anh có nghĩ ra lý do cho việc chúng ta không nên gặp nhau để trao đổi thêm không?"

Loại bỏ ngôn ngữ khúm núm

Điều này đặc biệt quan trọng nếu bạn trẻ hơn nhà ra quyết định khoảng 30 tuổi hoặc cảm thấy mình nhỏ bé trước một người quá thành công. Bạn phải thể hiện sao cho bạn đang nói chuyện với một người ngang tầm. Tầm vóc của bạn sẽ bị thu nhỏ lại nếu bạn tỏ ra mình cảm thấy vô cùng biết ơn khi được gặp họ. Nếu phù hợp về văn hóa, hãy gọi tên họ. Ở Mỹ, người ta thường hay gọi ai đó là Bill hay Mary. Ở các nơi khác trên thế giới, điều đó được coi là thô lỗ.

ĐƯA LỜI NHẮN LÊN CẤP TIẾP THEO

Thách thức của việc tiếp cận các công ty lớn không hề nhỏ, nhưng thành quả lại rất lớn. Chuẩn bị các thư thoại hấp dẫn đòi hỏi sự suy nghĩ nghiêm túc, sự hiểu biết về tình huống kinh doanh của bạn, và điệu bộ để thể hiện nó như một chuyên gia.

Nó nghe có vẻ như thế nào?

Chỉ vì bạn nghĩ thư thoại của bạn đã sẵn sàng cho giờ cao điểm, không có nghĩa là nó như vậy. Bạn cần tiến hành một bài thử nghe. Tại sao? Bởi vì những gì bạn nói không quan trọng, khách hàng của bạn nghe thấy gì mới quan trọng.

Vì vậy, hãy nhấc điện thoại lên, gọi cho số của bạn và để lại thư thoại mà bạn định sử dụng đối với khách hàng. Sau đó nghe lại xem nó như thế nào. Lần đầu tiên bạn nghe thấy giọng nói của mình, có thể bạn sẽ ngỡ ngàng khi thấy nó thật nhàm chán, khô khan hoặc lắp bắp.

Sau đó gọi lại lần thứ hai và lắng nghe như một khách hàng. Hãy tự hỏi: "Giọng bạn nghe như thế nào?" Làm lại lần nữa. Nếu bạn cảm thấy muốn gọi lại cho chính mình sau khi nghe lời nhắn đó, bạn sẽ chiến thắng. Nếu không, hãy sửa nó. Hãy tìm hiểu xem bạn nên thay đổi điều gì, để bạn không giống như một gã chào hàng nhàm chán, với giọng điệu một màu hoặc người bán hàng lúng túng.

Sửa và xem lại

Tôi từng rất vất vả suốt hơn một tuần với một lời nhắn để lại cho phó tổng giám đốc bán hàng ở một công ty khách hàng mà tôi theo đuổi trong một thời gian khá dài. Đột nhiên một sự kiện kích hoạt xảy ra tạo ra vô vàn cơ hội cho công ty của tôi. Để thu hút sự chú ý của quý ông Bigshot, tôi cần phải tạo ra một liên kết chặt chẽ giữa các vấn đề kinh doanh quan trọng của ông ta và đề xuất của tôi.

Không, tôi dành cả ngày cắm đầu vào nó, liên tục xét lại nó trong tâm trí để tìm ra điểm hấp dẫn. Ở giữa các cuộc họp của khách hàng, tôi sẽ điều chỉnh cách tiếp cận hoặc tìm ra một cách mới mẻ để chuyển tải ý tôi muốn nói. Tôi phải tự gọi cho mình, để lại lời nhắn hàng chục lần và buồn bã khi thấy lời nhắn của tôi kinh khủng thế nào. Nhưng sau đó đột nhiên, trong cơn bĩ cực, một kịch bản tuyệt vời cuối cùng cũng xuất hiện. Sự khác biệt ngay lập tức trở nên rõ ràng; nó đã mang lại hiệu quả.

Đôi khi bạn phải thử kịch bản của mình với những khách hàng

tiềm năng thực tế để xem nó có hiệu quả không. Đừng lo lắng về sự hoàn hảo của nó bởi sẽ chẳng bao giờ có điều đó. Hãy chuẩn bị nó tốt nhất có thể, hãy thử nó, thay đổi rồi thử lại. Khi kịch bản thư thoại của bạn chiến thắng trong thử nghiệm, bạn đang tiến đến việc tiếp cận được các công ty tiềm năng. Những lời nhắn tiếp theo của bạn có vẻ gần như sẽ đâu vào đó nếu như lời nhắn đầu hoàn thành được nghĩa vụ của mình.

Ưu tiên nội dung trước, phong cách sau

Đến thời điểm này, chúng ta tập trung vào những gì cần nói bởi cho đến khi lời nhắn thật hấp dẫn, mọi thứ khác đều không liên quan. Bất cứ ai nói rằng bạn chỉ cần có một thái độ tích cực và nhiệt tình hẳn đã không cố gắng tiếp cận những công ty lớn trong vài năm qua.

Khả năng kết nối đề xuất giá trị của công ty bạn với nhu cầu kinh doanh ưu tiên của nhà ra quyết định là nền tảng bạn cần để bước chân vào công ty họ. Đó cũng là những gì bạn cần để vượt qua sự ngần ngại nhấc máy điện thoại lên lúc ban đầu. Khi bạn tin tưởng rằng những gì bạn cung cấp thực sự có giá trị đối với nhà ra quyết định thì việc gọi điện gần như không khó. Việc này vẫn không dễ dàng đối với nhiều người nhưng nếu biết phải nói gì, họ hoàn toàn có thể làm được. Và đó mới là điều quan trọng.

QUẲNG KỊCH BẢN ĐI

Sau khi mọi nỗ lực này đã giúp bạn viết ra một thư thoại đầy hấp dẫn, đã đến lúc bạn phải loại bỏ chúng. Đó là việc làm đúng đắn. Khi trên bàn có một kịch bản để bạn thực hiện cuộc gọi, khả năng cao là bạn sẽ đọc nó – bất chấp mọi nỗ lực tốt đẹp nhất. Kết quả là, bạn có thể cứng nhắc.

Vì vậy, bạn phải loại bỏ nó. Nhưng trước khi ném nó vào thùng rác, hãy luyện tập việc truyền tải lời nhắn để bạn có thể nói thật tự nhiên. Vạch ra một vài gạch đầu dòng gồm vài chữ để nhắc nhở bạn về bản chất của lời nhắn. Thực hành cho đến khi bạn cảm thấy mình đã sẵn sàng để thực hiện cuộc gọi. Mục tiêu của bạn là nghe như bạn đang nói chuyện với một người ngang hàng, không giống như một nhân viên bán hàng. Sự tự nhiên của bạn cần phải khiến người ở đầu dây bên kia cảm nhận được sự chân thành.

Cảm giác quan trọng nhất mà bạn muốn khách hàng tiềm năng có được khi nghe tin nhắn thư thoại của bạn là tự tin nhưng khiêm tốn về việc tạo sự khác biệt trong hoạt động kinh doanh của họ.

Tạo ra một mối quan hệ thật nhanh chóng

Khi liên lạc với một người lạ qua điện thoại, thật khó để tạo ra một kết nối ngay lập tức. Tôi luôn khuyên bạn nên tìm hiểu thông tin sơ qua về những người mà bạn định gọi trước khi bạn thực sự để lại lời nhắn hoặc nói chuyện với họ. Cách dễ nhất để làm điều đó là nghe thư thoại của họ. Nghe những điều sau:

- Tên. Người đó xưng là Kate, Katie, Kathryn, hay gì đó? Hãy chắc chắn rằng bạn chú ý đến cách phát âm tên của nhà ra quyết định vì không muốn nói sai khi gọi điện cho họ.
- Tốc độ. Nói với tốc độ phù hợp của một người nhanh chóng khiến họ cảm thấy thoải mái với bạn. Nếu họ nói chậm và rõ ràng, hãy làm như vậy. Nếu họ nói nhanh, hãy theo kịp tốc độ của họ.
- Cường độ. Một số có vẻ trầm tĩnh; những người khác lại đầy nhiệt huyết. Để tăng mức độ thoải mái giữa họ với bạn, hãy nương theo họ tốt nhất có thể.

Tôi sẽ không bao giờ quên một khách hàng của tôi, người có lẽ đối lập hoàn toàn với tôi. Anh ta nói quá chậm và thận trọng đến nỗi phải trò chuyện với anh ta khiến tôi phát điên. Đúng theo nghĩa đen. Bất cứ khi nào nói chuyện với anh ta, tôi phải chuyển sang trạng thái "quay chậm" để không bỏ xa anh ta. Nhưng hành động đó đã mang lại hiệu quả; Don cảm thấy thoải mái với tôi và việc kinh doanh của tôi với công ty anh ta được cải thiện.

Hãy luôn là chính mình

Điều cuối cùng nhưng chắc chắn không kém phần quan trọng, đó là cá tính riêng của bạn cần được thể hiện trong mọi thứ bạn làm. Bạn đừng quá nhạt nhẽo nhưng cũng đừng tỏ ra thái quá. Bạn có phong cách riêng.

Dù tôi tin chắc rằng bạn cần có một thông điệp kinh doanh mạnh mẽ trong chiến dịch tiếp cận khách hàng, nhưng cá tính của bạn cũng cần phải tỏa sáng. Một trong những cách tự nhiên nhất để luôn là chính mình với khách hàng tiềm năng là luôn biết cách pha trò về mình và tình huống trước mắt.

Thời điểm tốt nhất để thực hiện điều này là trong các cuộc gọi tiếp theo của bạn. Sau vài lượt gửi thư thoại, có thể bạn sẽ cảm thấy thất vọng. Đó là điều bình thường. Hãy suy nghĩ về cách bạn phản ứng thật hài hước với ai đó không gọi cho bạn sau khi bạn đã cố gắng liên hệ với anh ta nhiều lần.

Tôi đã có rất nhiều cuộc gọi tiếp theo đầy hài hước theo cách này. Ví dụ, tôi đã trêu chọc khách hàng tiềm năng của mình như sau:

"Chào Terry! Tôi là Jill Konrath đây – xin giới thiệu lại tên tôi với anh lần ba. Tôi biết hầu hết mọi người đều không ngớ ngẩn đến nỗi cứ gọi mãi cho người không bao giờ nhấc máy.

Nhưng tôi làm vậy một lần nữa bởi như tôi đã đề cập trước đó – chúng tôi giúp các tổ chức bán hàng rút ngắn thời gian tạo ra doanh thu sau khi ra mắt các sản phẩm mới. Tôi biết điều đó rất quan trọng đối với công ty của anh vì nó tràn ngập trong các báo cáo thường niên của anh.

Tôi có một số ý tưởng có thể giúp anh. Hãy sắp xếp thời gian để gặp nhau sớm nhé. Số của tôi là…"

Tin hay không tùy bạn, nhưng loại thông điệp này sẽ giúp bạn "khác người". Bạn không phải là một robot lặp lại cùng thông điệp của công ty. Bạn là một con người, vui vẻ và hào hứng. Là chính mình giúp phá vỡ sự đề phòng của họ và thậm chí có thể khiến họ gọi lại cho bạn. Hoặc khi cuối cùng bạn tiếp cận được họ, họ biết bạn là ai và nhớ những lời nhắn của bạn. Thậm chí có người đã nói với tôi rằng: "Tôi có ý gọi lại cho bạn. Cảm ơn vì đã luôn để ý đến tôi."

ĐÁNH GIÁ THƯ THOẠI

Suy cho cùng, điều quan trọng là lời nhắn của bạn khiến khách hàng tiềm năng cảm thấy đồng điệu. Tốt hơn là bạn tìm hiểu điều này ngay bây giờ thay vì đặt hết hy vọng vào một chiến lược tiếp cận khách hàng không hiệu quả. Sử dụng thử nghiệm lắng nghe khách hàng sau đây để đánh giá thư thoại của bạn.

Mời một đồng nghiệp đáng tin cậy tham gia cùng

Để có kết quả tốt nhất, hãy mời một đồng nghiệp tham gia để đưa ra ý kiến đánh giá khách quan. Trước khi bắt đầu, hãy nói sơ qua với cô ấy về hoạt động kinh doanh của khách hàng và nhu cầu của họ. Đề nghị cô ấy tưởng tượng rằng cô ấy vừa trở lại bàn làm việc sau một cuộc họp kéo dài ba giờ và chỉ còn 20 phút nữa là cô ấy phải thực hiện một cuộc gọi hội nghị quan trọng. Khi kiểm tra thư thoại, cô ấy nghe được rằng: "Bạn có 9 lời nhắn mới." Bạn là người thứ bảy. Cô ấy bận và không có thời gian dành cho những nhân viên bán hàng ba hoa.

Nói với cô ấy rằng bạn cần lời nhắn phản hồi. Đề nghị cô ấy đưa ra

đánh giá chân thực vì đó là cách duy nhất bạn sẽ biết được lời nhắn của bạn có trở nên nổi bật giữa đám marketing lộn xộn không. Khi cô ấy nghe xong, hãy đề nghị cô ấy trả lời các câu hỏi sau bằng những phản ứng ban đầu và tức thời của cô ấy. Khách hàng không để dành lời nhắn của bạn. Họ đưa ra quyết định đột ngột về việc nghe nó hoặc xóa bỏ nó. Đó là những gì bạn cần biết.

Tiến hành thử nghiệm lắng nghe khách hàng

Nói với đồng nghiệp của bạn rằng nếu cô ấy đồng ý với những câu hỏi sau đây, cô ấy nên đánh dấu vào phần bỏ trống. Nếu không thì không đánh dấu.

Khi đồng nghiệp của bạn đã trả lời xong các câu hỏi, đề nghị cô ấy giải thích về những phản ứng của mình rõ ràng nhất có thể. Nếu cô ấy nói rằng lời nhắn của bạn thật tồi tệ, hãy chấp nhận điều đó và tìm ra cách để khiến lời nhắn của bạn nghe hay hơn. Nếu cô ấy nói giọng bạn nghe có vẻ tuyệt vọng, hãy tìm hiểu tại sao và thay đổi những gì bạn nói và cách bạn nói. Nếu cô ấy nói rằng lời nhắn của bạn nghe giống hệt như 30 nhân viên bán hàng khác đã gọi điện hôm nay, hãy nhờ cô ấy cho bạn biết điều gì khiến lời nhắn bạn nghe như vậy. Cuối cùng, hãy tìm hiểu xem liệu cô ấy có xóa tin nhắn của bạn vào bất cứ thời điểm nào trước khi nó kết thúc không? Và nếu có thì tại sao.

1. Người gọi ngay lập tức nghe có vẻ (giọng điệu, tự tin) giống như một doanh nhân.

2. Lòng tin được tạo dựng trong 10 giây. Người gọi đã nhắc đến (đánh dấu những phương pháp được sử dụng):

    1. Nghiên cứu được thực hiện trước khi gọi.
    2. Lời giới thiệu từ một đồng nghiệp đáng tin cậy.
    3. Sự kiện xảy ra gần đây trong công ty tôi.

3. Người gọi sử dụng thuật ngữ kinh doanh và tập trung vào các kết quả kinh doanh quan trọng đối với công ty tôi. Không đề cập đến sản phẩm, dịch vụ hay giải pháp.

4. Hứng thú của tôi đã được khơi gợi và tôi muốn tìm hiểu thêm. Người gọi (đánh dấu vào phương pháp được sử dụng):

    1. Chia sẻ một đề xuất giá trị mạnh mẽ, kết lại bằng những số liệu và dữ liệu để hỗ trợ cho nó.
    2. Nhắc đến việc một công ty tương tự công ty của tôi đã đạt

được các mục tiêu kinh doanh hoặc giải quyết những thách thức quan trọng như thế nào.
3. Đề cập đến những ý tưởng liên quan đến việc giúp tôi đạt được những mục tiêu kinh doanh quan trọng.
4. Đề cập đến những thông tin quan trọng mà tôi muốn tìm hiểu thêm.

5. Chốt lại bằng sự tự tin và để tôi cảm thấy rằng người gọi có thể tạo ra một sự khác biệt cho công ty của tôi.

(Xem Công cụ 8: Đánh giá thư thoại trong Phụ lục A để xác định thêm các lý do tại sao khách hàng tiềm năng có thể xóa tin nhắn của bạn.)

Sử dụng các đánh giá này như một cách nhanh chóng cải thiện bản thân trước khi liên hệ với khách hàng tiềm năng. Nếu thư thoại của bạn không vượt qua được các bài kiểm tra này, bắt buộc phải tìm hiểu xem tại sao. Bạn cần thông tin phản hồi khó khăn này để tìm ra những thay đổi cần thực hiện. Khi bạn đang cố gắng để tiếp cận các công ty lớn, bạn không thể tiếp cận cẩu thả được.

Mặc dù các chiến lược này không đảm bảo cho bạn một chiến thắng bằng thư thoại, nhưng chúng đảm bảo rằng bạn sẽ nổi bật so với đám đông. Tạo ra một loạt các lời nhắn hấp dẫn cho phép bạn xâm nhập vào hệ thống phòng thủ tự nhiên của khách hàng. Khi bạn liên hệ với họ, việc nhận được cái gật đầu cho một cuộc hẹn là bước tiếp theo. Và, đừng quá ngạc nhiên nếu bạn nhấc điện thoại lên vào một ngày nào đó và đấy là khách hàng tiềm năng của bạn gọi đến – và họ muốn xin gặp bạn!

Các điểm chính

- Thư thoại chứa những lời lẽ quảng cáo dông dài hoặc tập trung vào đề xuất của bạn sẽ bị xóa ngay lập tức.
- Luyện tập kịch bản bằng cách đọc to nó bởi lời nói ra rất khác so với những gì được viết ra. Hãy chắc chắn rằng bạn nói chuyện tự nhiên.
- Để lại lời nhắn của bạn trên hệ thống thư thoại của chính mình để tự nghe giọng nói bản thân. Sửa đổi nó cho đến khi bạn cảm thấy thoải mái với những điểm chính, lưu loát và tự tin.
- Để một đồng nghiệp tin cậy đánh giá kịch bản của bạn trước khi sử dụng nó với một khách hàng tiềm năng. Sử dụng phản hồi trung thực của họ để tạo ra một kịch bản tốt hơn.

- Luôn hỏi rằng: “Lời nhắn nghe như thế nào?” từ quan điểm của khách hàng. Đó là điều quan trọng.

Chương 14
Kích thích giao tiếp bằng văn bản

Nhiều năm qua, tôi đã nói với mọi người rằng đừng lãng phí thời gian viết thư cho khách hàng tiềm năng. Tại sao? Bởi vì họ phải suy nghĩ trong nhiều tuần về những gì cần viết, cân nhắc từng từ và mọi sắc thái của chúng. Sau đó, họ gửi cả đống thư đến những người trong danh sách gửi thư, rồi ngồi chờ điện thoại đổ chuông. Khi tuần đầu tiên trôi qua mà không có hồi đáp, họ vẫn hy vọng. Nhưng sau một tháng mà không nhận được cuộc gọi nào, họ vô cùng chán nản. Điều tồi tệ nhất là họ vẫn giậm chân tại điểm bắt đầu.

Tôi vẫn cảm thấy như vậy về việc sử dụng những bức thư như là chiến lược chính trong việc tiếp cận khách hàng. Điện thoại cần phải là công cụ chính của bạn trong việc tiếp cận các công ty lớn. Tuy nhiên, giao tiếp bằng văn bản như e-mail, fax và ghi chú viết tay cũng hỗ trợ cho các cuộc điện thoại và là một phần quan trọng trong bộ công cụ của bạn.

NHỮNG BỨC THƯ NHẮM MỤC TIÊU DÀNH CHO CÁC KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Hãy quên việc gửi thư hàng loạt nếu bạn định tiếp cận các công ty lớn. Chúng hoàn toàn vô giá trị trong việc thu hút sự chú ý của các nhà ra quyết định của những công ty lớn. Đừng lãng phí thời gian (hoặc tiền bạc) của bạn vào việc gửi các tài liệu quảng cáo hoặc catalog. Khách hàng tiềm năng sẽ nhanh chóng lướt qua bất cứ thứ gì bạn gửi, với suy nghĩ rằng họ đã có một nhà cung cấp và ném chúng vào thùng rác.

Khi dự định tiếp cận một công ty lớn cụ thể, bạn đang thực hiện

hoạt động marketing một-đối-một, nghĩa là bạn chỉ viết thư cho một người. Hoàn toàn mang tính cá nhân. Hoàn toàn tùy chỉnh.

Mọi thông tin được gửi cho khách hàng mục tiêu phải được viết riêng cho nhà ra quyết định mà bạn muốn gặp mặt.

Để khiến khách hàng tiềm năng thấy khó cưỡng lại, thông điệp của bạn phải đạt được hai điều sau:

1. Kích thích sự tò mò của họ bằng cách đề cập thẳng vào các vấn đề kinh doanh và thách thức của họ.

2. Định vị công ty của bạn như là một nguồn lực có khả năng tạo ra sự khác biệt.

Đây chính xác là những điều bạn cần làm bằng các lời nhắn thư thoại của mình. Tất cả những gì bạn làm từ trước đến giờ đều có thể sử dụng trong thư từ. Không cần nghiên cứu thêm nữa. Bạn đã làm điều đó rồi.

BỨC THƯ CỦA BẠN CÓ VẤN ĐỀ GÌ?

Thách thức của bạn là sử dụng thông tin mà bạn đã tìm được để tạo ra một bức thư hoạt động như thỏi nam châm. Khi người mua tiềm năng đọc nó, họ ngay lập tức muốn biết thêm. Tuy nhiên, hầu hết các thể loại thư từ thường không thể đạt được mục tiêu mong muốn của người bán.

Sau đây là ví dụ về một bức thư bán hàng thông thường. Hãy xem liệu bạn có thể xác định vấn đề của nó khi bạn đọc hay không.

JumpStart

Dịch vụ ra mắt sản phẩm

Kính thưa Ông/Bà Khách hàng tiềm năng,

Quý công ty sẽ ra mắt các sản phẩm mới quan trọng trong những tháng sắp tới? Ở hầu hết các công ty, thành công của sản phẩm mới rất quan trọng đối với tình hình tài chính của tổ chức. Tuy nhiên, trong môi trường kinh doanh đầy thách thức ngày nay, việc nắm bắt được cơ hội ngày càng ít trở nên khó khăn hơn nhiều.

Tại JumpStart, chúng tôi cung cấp một loạt các dịch vụ có thể giúp quý công ty khi các vị ra mắt các sản phẩm mới. Chúng tôi có thể giúp

quý vị tìm ra đề xuất giá trị, tạo các thông điệp bán hàng sẵn có dành cho khách hàng và tạo ra các công cụ bán hàng mạnh mẽ cho nhân viên bán hàng để họ sử dụng trong các cuộc gọi bán hàng. Ngoài ra, chúng tôi có thể giúp quý vị đào tạo nhân viên bán hàng về "cách bán" các sản phẩm mới và chúng tôi có thể thực hiện nó bằng nhiều phương tiện khác nhau như hội thảo, hội thảo trên web, hội thảo qua điện thoại hoặc thậm chí huấn luyện trực tiếp một người.

Công ty chúng tôi nổi tiếng ở St. Paul với kinh nghiệm hoạt động trong suốt 17 năm. Chúng tôi đã làm việc với nhiều khách hàng nên có chuyên môn trong nhiều lĩnh vực. Điểm khác biệt của chúng tôi so với các công ty khác là niềm đam mê của chúng tôi đối với những gì chúng tôi làm, sự sáng tạo, sự liêm chính và cam kết của chúng tôi đối với sự xuất sắc trong các mối quan hệ với khách hàng. Chúng tôi luôn nỗ lực hết mình để trở thành tổ chức tốt nhất trong những lĩnh vực này.

Tôi rất hoan nghênh cơ hội được thảo luận với quý công ty về các nhu cầu ra mắt sản phẩm của quý vị để xem chúng tôi có cơ hội hỗ trợ quý vị hay không. Nếu có, hãy vui lòng gọi cho tôi theo số (651) xxx-xxxx. Giờ tư vấn đầu tiên sẽ miễn phí và chúng tôi rất vui mừng khi được nghe từ quý vị.

Thân ái,

Chris Alstead

Dịch vụ Ra mắt Sản phẩm

Enc. Corporate Brochure

Nếu giống như hầu hết những người đọc bức thư này, bạn có thể nghĩ nó khá tốt. Nó thậm chí có thể trông khá giống với những nỗ lực tốt nhất của riêng bạn. Nhưng nó không hiệu quả, và đó là điều duy nhất quan trọng. Dưới đây là phân tích.

Phần mở đầu không được tùy chỉnh

Các bức thư cần nắm bắt được sự chú ý của khách hàng tiềm năng ngay lập tức. Điều này bắt đầu với một câu hỏi – vốn là một cách rất hay để thu hút mọi người. Thật không may, câu hỏi này không phù hợp với tình hình kinh doanh của khách hàng tiềm năng này. Sau đó, phần văn bản sau nghe có vẻ được trích ra từ tài liệu quảng cáo hoặc bài tạp chí.

Phần mở đầu này dẫn người đọc đến việc tin rằng người bán đã

không đầu tư một chút thời gian để tìm hiểu nhu cầu kinh doanh hoặc mối quan tâm của mình. Anh ta đang dẫn ngay ra một tài liệu mẫu – chẳng khác nào chiếc bàn dọn sẵn dành cho mọi người mua tiềm năng khác trên thế giới.

Phần trọng tâm thiếu sự tập trung

Trong đoạn thứ hai, người bán cố gắng gây ấn tượng với khách hàng tiềm năng bằng nhiều dịch vụ mà công ty của cô ấy cung cấp. Cô ấy cũng hy vọng rằng khi khách hàng đọc đến đây, anh ta sẽ tìm thấy thứ gì đó trong danh sách giặt là mà anh ta cần ngay bây giờ, vì thế sẽ mở cánh cửa cho cô ấy. Thay vì giúp cô đạt được kết quả mong muốn của mình, nó thực sự xua tan nó. Công ty của cô ấy có vẻ thiếu tập trung và chuyên môn; còn cô ấy có vẻ đang dò dẫm trong bóng tối để tìm cách kinh doanh.

Đoạn thứ ba là nỗ lực của người bán trong việc khiến công ty của mình khác biệt so với các lựa chọn khác có sẵn trên mạng. Dù cô ấy nghĩ rằng những nhận xét của cô ấy về việc hợp tác với "một loạt khách hàng" sẽ nâng tầm vị trí của mình, nhưng vị khách hàng của cô lại cảm thấy hoàn toàn khác. Anh ta muốn làm việc với một người hiểu rõ về công việc kinh doanh của mình, một công ty mà anh ta không phải giải thích nhiều. Người bán cũng cố gắng để gây ấn tượng với khách hàng tiềm năng bằng việc cho thấy công ty mà cô làm việc tuyệt vời như thế nào, nhưng người đọc coi đó chỉ là lời quảng cáo thái quá, khiến cô bị lu mờ trong mắt họ.

Phần kết quả yếu

Dù cố gắng tỏ ra lịch sự, nhưng người bán vừa khiến mình trông giống như mọi nhân viên bán hàng khác. Dù "hoan nghênh" cơ hội được gặp nhau và sẵn sàng "phục vụ" nhưng cô không cho anh ta lý do để dành thời gian trong lịch trình bận rộn của mình cho cô. Cô là người duy nhất có được giá trị từ cuộc gặp gỡ này.

Sau đó, bởi vì cô ấy không muốn là người quá "thúc ép", người bán mời khách hàng tiềm năng gọi điện cho cô ấy. Việc tiếp tục liên hệ là trách nhiệm của cô chứ không phải của họ. Việc chừa nhiệm vụ này cho anh ta thể hiện sự không chuyên nghiệp – như lời đề nghị của cô về việc bỏ ra 1 giờ trong thời điểm này. Điều này khiến người ra quyết định của công ty không cảm thấy được khích lệ. Thời gian là thứ anh ta thiếu thốn; điều cuối cùng anh ta muốn làm là dành nó cho việc "bị ép mua".

Cô ấy kết thúc với tuyên bố rằng cô sẽ "vui mừng" khi nhận được tin từ anh. Tôi cá là cô ấy sẽ cảm thấy như vậy; việc đó sẽ cho cô một cơ hội để bán hàng. Nhưng điều đó có khiến đối phương nhìn nhận như một người ngang hàng? Không đời nào. Có vẻ như cô ấy đang hàm ơn đối phương khi anh ta dành cho cô chút thời gian ít ỏi của mình. Cuối cùng, cô ném tờ thông tin ra như là một tia hy vọng cuối cùng để xem anh ta sẽ tìm thấy thứ gì đó thú vị ở đó và sẽ gọi cho cô. Thật không may, nó sẽ bị ném ngay vào thùng rác.

Như bạn thấy, một bức thư bán hàng được soạn thảo đẹp đẽ vừa được mổ xẻ. Sau những nỗ lực đã được đưa vào để tạo ra "kiệt tác" này, bạn chắc chắn sẽ hy vọng nhận được phản hồi tốt hơn và kết quả ấn tượng.

Thật không may, người bán đã rơi vào cùng một cái bẫy dẫn đến những thư thoại vớ vẩn như vậy. Thay vì tập trung vào khách hàng của mình, bức thư chỉ nói đến bản thân người viết. Trong lá thư của mình, cô ấy không bao giờ đề cập đến những gì cô biết về khách hàng – mặc dù có thể cô đã đầu tư nhiều thời gian để tìm hiểu về họ. Đề xuất giá trị của cô biến mất, và rõ ràng cô đã quên tiệt ngôn ngữ kinh doanh.

ĐIỀU GÌ KHIẾN BỨC THƯ ĐÁNG ĐỌC?

Để viết một bức thư hiệu quả cho chiến dịch tiếp cận khách hàng, hãy quên tất cả những thứ rác rưởi cũ rích làm xáo trộn tâm trí bạn về những bức thư bán hàng hấp dẫn. Mọi thứ bạn biết đều không còn hiệu quả nữa. Tạo ra một bức thư hiệu quả rất giống với việc soạn thảo kịch bản thư thoại. Chúng được xây dựng dựa trên nhau và tích hợp cùng một thông điệp.

Chào Ông/Bà Khách hàng tiềm năng,

Với việc tách ra khỏi Galaxy, Inc. trong thời gian gần đây, thành công của dòng sản phẩm mới của quý công ty là nhu cầu cấp bách. Hãy nhớ dự đoán của các vị và Phố Wall sẽ luôn giám sát các vị. Vì thế các vị không thể mắc lỗi.

Chúng tôi hợp tác với các công ty công nghệ như công ty của các vị để rút ngắn thời gian tạo ra doanh thu sau khi ra mắt sản phẩm mới. Cụ thể, chúng tôi giúp khách hàng:

• Giảm thời gian tăng tốc. Chúng tôi giúp đội ngũ nhân viên bán hàng tiếp cận khách hàng, làm những việc đúng đắn để thúc đẩy doanh số bán hàng ngay lập tức. Một khách hàng gần đây đã vượt qua mục tiêu doanh thu của họ 27% trong tháng đầu tiên, 19% trong tháng

thứ hai và 32% trong tháng thứ ba sau khi ra mắt.

• Giảm thiểu các hoạt động phi bán hàng. Chúng tôi cắt giảm đáng kể 40-60 giờ mỗi tháng mà nhân viên bán hàng trung bình dành cho việc tạo ra tài liệu tùy biến cho khách hàng của các vị. Chúng tôi giúp họ tập trung vào việc bán hàng, công việc chính của họ!

• Tăng tốc độ bán hàng. Trên hết, chúng tôi rút ngắn chu kỳ bán hàng của các vị. Khi khách hàng cảm thấy có lý do chính đáng để tiêu tiền, họ sẽ tham gia sớm hơn. Nhiều khách hàng của chúng tôi đã cắt giảm vài tháng trong chu kỳ bán hàng điển hình từ 9-12 tháng.

Như tôi đã nói trong thư thoại gửi đến các vị vào tuần trước, chúng tôi có thể tạo sự khác biệt lớn cho công ty của các vị khi các vị ra mắt các sản phẩm mới. Hãy cùng nhau thảo luận về vấn đề này sâu hơn. Tôi biết các vị sẽ quan tâm đến việc tìm kiếm giải pháp giúp các công ty đạt được kết quả nổi bật.

Tôi sẽ gọi cho các vị vào thứ Ba tuần sau lúc 7:45 sáng để sắp xếp thời gian cho cuộc gặp mặt của chúng ta.

Trân trọng,

Chris

Chris Alstead

Dịch vụ Ra mắt Sản phẩm JumpStart

Hãy xem một bức thư khác từ cùng một người bán trong phần trước. Đề xuất của cô ấy vẫn y nguyên, nhưng cách cô ấy nói về nó về cơ bản là khác nhau.

Nếu bạn là phó tổng giám đốc kinh doanh, bức thư nào sẽ thu hút sự chú ý của bạn? Cùng một công ty, cùng một đề xuất. Nhưng nếu bạn nhận được bức thư đầu tiên, bạn sẽ không biết gì về sự khác biệt mà công ty của người bán có thể tạo ra cho công ty của bạn. Chúng ta hãy xem xét kỹ hơn những gì làm cho bức thư thứ hai mạnh mẽ và hiệu quả.

Phần mở đầu thu hút người đọc

Từ câu đầu tiên, rõ ràng người bán biết điều gì đang xảy ra trong thế giới của nhà ra quyết định. Công ty đã tách ra khỏi công ty mẹ và Phố Wall đang giám sát nó. Ngoài ra, người bán cũng nhận thức được rằng các sản phẩm mới là điều thiết yếu cho thành

công của công ty. Nhà ra quyết định bị ấn tượng ngay.

Phần thân tô đậm kết quả

Ngay lập tức người bán định vị công ty của mình là một chuyên gia trong việc giúp đỡ các công ty tương tự đạt được kết quả kinh doanh đáng kể đóng vai trò quan trọng đối với nhà ra quyết định.

Sau đó là ba gạch đầu dòng tô đậm những kết quả cụ thể mà công ty này có thể giúp các khách hàng đạt được (đề xuất giá trị của họ). Để đảm bảo những điểm chính này có thể nhanh chóng được hiểu, những tuyên bố ngắn gọn nói lên tầm ảnh hưởng cũng được nhấn mạnh. Để khiến những luận điểm này trở nên mạnh mẽ hơn, các con số cụ thể được đưa ra. Mọi thứ đều hướng đến kết quả kinh doanh và thành quả của việc hợp tác với công ty họ. Các thuật ngữ kinh doanh được sử dụng xuyên suốt bức thư.

Danh tiếng của người bán đến từ việc tập trung vào điều này thay vì cố gắng chứng minh nó bằng cách sử dụng một loạt các tính từ thái quá hoặc thổi phồng về công ty.

Phần kết hứa hẹn về giá trị

Để kết thúc bức thư này, người bán tóm lược giá trị mà cô ấy có thể mang lại. Sau đó, cô ấy đề nghị gặp gỡ với một thái độ khiến đối phương nắm rõ rằng cô ấy sẽ mang một cái gì đó đáng giá đến cuộc gặp mặt. Cô ấy không phải là một nhân viên bán hàng hy vọng, hàm ơn cơ hội gặp gỡ người mua hàng của tổ chức lớn. Cô ấy sẽ tự mình mang giá trị đến.

Câu cuối cùng của người bán làm rõ thời gian cô ấy sẽ gọi lại để thiết lập cuộc hẹn. Nó ngắn gọn và đi thẳng vào vấn đề, làm gia tăng khả năng khách hàng tiềm năng sẽ nhận cuộc gọi của cô ấy. Ngoài ra, cũng dễ dàng gặp khách hàng tiềm năng trước các cuộc họp vào buổi sáng, trước và sau giờ ăn trưa, chiều muộn hoặc thậm chí sau giờ làm việc.

Bức thư sau mang lại hiệu quả. Nhà ra quyết định ở các công ty lớn sẽ chú ý đến nó. Đảm bảo đấy! Họ vẫn không thể nhấc điện thoại lên để gọi lại cho bạn, và vẫn khó để gặp họ ở bàn làm việc. Nhưng bây giờ bạn đã nằm trong tầm ngắm của họ. Gọi thêm một cuộc gọi tiếp theo hoặc gửi đến họ một bài báo có liên quan. Chỉ là vấn đề thời gian trước khi bạn kết nối và hẹn lịch cho cuộc gặp mặt ban đầu. Và hãy nhớ, cuộc hẹn có thể diễn ra trực tiếp hoặc qua điện thoại; điều đó không quan trọng – chỉ cần nó tạo ra sự tiến triển trong quá trình bán hàng.

CÁCH VIẾT MỘT BỨC THƯ THU HÚT KHÁCH HÀNG

Hãy để tôi nói, về cơ bản: "Cấm đánh máy!" Tôi muốn tin rằng đó là điều hiển nhiên, nhưng kinh nghiệm cho thấy không phải vậy. Kiểm tra chính tả và kiểm tra ngữ pháp mỗi bức thư có gắn tên của bạn trên đó. Hãy nhờ người khác đọc nó. Thật xấu hổ nếu bạn viết sai chính tả. Ngoài ra, hãy đảm bảo rằng bạn viết đúng tên của mọi người.

Bạn đang tự hỏi liệu bạn nên sử dụng tên hay họ nhưng chẳng có quy tắc cố định nào. Ở Mỹ, việc sử dụng tên của ai đó là điều rất phổ biến và có thể chấp nhận được. Tuy nhiên, nếu bạn không thoải mái khi sử dụng tên thì đừng. Ở các quốc gia khác, thường thì việc sử dụng tên gọi của ai đó mà bạn không biết là điều không thể chấp nhận được – ngay cả trong một bức thư. Hỏi các đồng nghiệp hoặc cộng sự của bạn để đưa ra quyết định. Tùy cơ ứng biến.

Đây là những gì bạn cần nhớ khi viết thư – một phần trong chiến dịch tiếp cận khách hàng.

Nên

Để thu hút sự chú ý của nhà ra quyết định trong công ty khách hàng mục tiêu, hãy đảm bảo rằng bạn:

- Cho thấy kiến thức của bạn về công ty của họ. Đề cập sự kiện kích hoạt khiến bạn chú ý đến những gì đang xảy ra trong công ty của họ. Cho thấy bạn đã tìm hiểu về họ trước đó.
- Nói bằng ngôn ngữ kinh doanh. Hãy nhớ rằng, khách hàng có thể không quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Đó chỉ là một công cụ cho phép họ đạt được mục tiêu hoặc giải quyết vấn đề của mình.
- Chia sẻ đề xuất giá trị của bạn. Tô đậm bất kỳ chỉ số quan trọng nào cho thấy kết quả của việc hợp tác với công ty bạn. Sử dụng thống kê ngành để hỗ trợ cho vị trí của bạn.
- Viết như thể bạn đang giao tiếp với một đồng nghiệp. Nếu bạn tỏ vẻ lúng túng thì không ai muốn gặp bạn – dù họ ở vị trí nào trong công ty.
- Khiến nó thật dễ nắm được ý chính. Người đọc dễ dàng chọn ra những điểm chính. Sử dụng các gạch đầu dòng; 3 là con số tốt nhất. Và đảm bảo rằng phần chữ trong các gạch đầu dòng được in đậm.
- Chia sẻ kết quả của khách hàng. Xây dựng uy tín bằng cách làm nổi bật kết quả kinh doanh mà khách hàng tương tự đạt

được. Hãy cụ thể nhất có thể.

Không nên

Hãy tránh những khu vực có vấn đề này khi bạn viết thư thu hút khách hàng:

- Đừng nói về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Về cơ bản, chúng không liên quan. Hãy nhớ rằng, chúng chỉ là công cụ.
- Đừng khoe khoang về công ty của bạn. Bất cứ điều gì bạn làm để làm nổi bật công ty của bạn đều có vẻ không quan trọng khi họ vẫn chưa quyết định thay đổi.
- Đừng đùa cợt hoặc sử dụng ngôn ngữ suồng sã. Nhà ra quyết định không muốn được giới thiệu với công ty của bạn. Họ không quan tâm đến việc liệu bạn có phải là người mới hay không.
- Đừng sử dụng ngôn ngữ khúm núm. Những từ như "vui mừng", "hài lòng" và "tôn trọng" khiến bạn nghe có vẻ yếu thế.

Những nguyên tắc trên khiến bức thư của bạn tạo được ảnh hưởng rất lớn. Đừng lo lắng rằng bạn không nói lên được việc công ty của bạn tuyệt vời như thế nào. Sức mạnh và năng lực của công ty bạn toát lên qua bức thư. Nó nổi bật hơn những gì mà các nhà ra quyết định thấy mỗi ngày đến mức bạn sẽ nổi bật giữa đám đông.

Các điểm chung

- Sai lầm phổ biến nhất trong việc tạo ra một lá thư là tập trung vào việc mô tả công ty hoặc sản phẩm của bạn tuyệt vời như thế nào. Những bức thư này ngay lập tức sẽ bị quẳng vào thùng rác.
- Cá nhân hóa là việc làm cần thiết để thâm nhập vào trụ sở của khách hàng lớn. Hãy viết riêng thư cho từng nhà ra quyết định mà bạn muốn gặp.
- Luôn viết như thể bạn đang giao tiếp với một đồng nghiệp. Những ngôn từ khúm núm khiến bạn yếu thế và không đáng được gặp.
- Thu hút sự chú ý của nhà ra quyết định ngay lập tức với một bình luận thể hiện kiến thức cập nhật về công ty của họ hoặc bằng việc đưa ra một người giới thiệu mạnh mẽ.
- Để tạo ra một bức thư thu hút khách hàng, hãy đảm bảo rằng giá trị kinh doanh của việc hợp tác với công ty bạn

được tô đậm bằng các gạch đầu dòng và kiểu chữ đậm. Hãy nói rõ các kết quả.

Chương 15

Tận dụng các chiến lược e-mail để tiếp cận khách hàng

Sử dụng e-mail như là một chiến lược tiếp cận khách hàng sẽ không bao giờ thay thế được điện thoại, nhưng có thể hiệu quả hơn trong việc tiếp cận những đối tác nhất định. Một số nhà ra quyết định dành nhiều giờ mỗi ngày để phân loại và trả lời e-mail. Những người khác thì di chuyển quá thường xuyên đến mức e-mail có thể là cách duy nhất bạn có thể sử dụng để tiếp cận họ. Nếu được làm tốt, e-mail có thể là một phương án bổ sung có giá trị trong bộ công cụ tiếp cận khách hàng của bạn.

Lần đầu tiên sử dụng e-mail để tiếp cận khách hàng, tôi đã không tận dụng được tính hiệu quả của nó. Tôi không chắc chắn điều gì làm tôi ngạc nhiên nhiều nhất – rằng tôi đã nhận ngay được phản hồi hoặc được phản hồi ngay trong ngày. Khi các nhà ra quyết định của công ty kiểm tra e-mail của họ, họ thường thực hiện hành động rất nhanh với những e-mail này để hộp thư đến của họ không bị đầy.

Khi sử dụng e-mail để kết nối với một khách hàng tiềm năng, bạn cần phải tiếp cận nó với sự suy xét kỹ lưỡng như tất cả các chiến lược tiếp cận khách hàng khác của bạn. Chỉ vì việc xóa bỏ một e-mail quá dễ dàng không có nghĩa là bạn nên làm vậy. Trên thực tế, điều ngược lại mới đúng. Khi các quyết định "xóa" hoặc "không xóa" được đưa ra chỉ sau một vài đoạn, thì việc lựa chọn từ ngữ thậm chí còn quan trọng hơn.

Có lẽ điều quan trọng nhất cần nhớ về việc sử dụng e-mail là sự nhạy cảm của mọi người về thư rác. Nếu không tạo ra thông điệp hay, bạn có thể dễ dàng bị coi là "người gửi rác", và đó là cái kết cho mọi nỗ lực bán hàng của bạn.

Bạn có được địa chỉ e-mail của mọi người bằng cách nào? Cách đơn giản nhất là hỏi họ. Khi ai đó trong công ty lớn nói với bạn rằng Sandy Wallace là người ra quyết định, hãy nói với họ rằng bạn cũng muốn có địa chỉ e-mail của Sandy để bạn có thể gửi một số thông tin. Nếu bạn tỏ ra chuyên nghiệp và tự tin, khả năng cao là bạn sẽ có được nó.

TRÁNH VIẾT NHỮNG THÔNG ĐIỆP BỊ XÓA BỎ

Bởi vì e-mail thường khá ngắn, nên việc xác định xem cần đưa điều gì vào thư để gửi tới một nhà ra quyết định thực sự là một thách thức.

Một hôm, tôi nhận được một e-mail với tiêu đề "Nghiên cứu XZY". Ở dòng "người gửi" là một địa chỉ AOL[7]. Đó không phải là một dấu hiệu tốt đẹp để bắt đầu, và mọi thứ đã lao dốc nhanh chóng từ đó. Với một vài thay đổi nhỏ để bảo vệ người bán hàng bị nhầm lẫn khỏi bối rối, hãy xem trang tiếp theo để biết nó có nội dung gì.

E-mail này có vấn đề gì? Thứ nhất, nó ngay lập tức bắt đầu với nội dung "tôi là nhất" mà quá nhiều người bán cảm thấy buộc phải sử dụng. Anh ta rõ ràng không biết gì về công ty của tôi bởi chuyên môn của anh ta không phù hợp với thị trường B2B. Là một người đọc, tôi xóa bỏ nó ngay.

Thứ hai, người bán không may này đã chia sẻ mọi việc mà công ty của anh ta làm, hy vọng rằng một thứ gì đó sẽ khiến đối phương tò mò. Thay vào đó, công ty của anh ta cho thấy sự tuyệt vọng: "Đây là danh sách năng lực của chúng tôi. Có lẽ anh sẽ cần một cái gì đó!"

Thứ ba, tôi đã choáng váng khi anh ta đưa ra đề xuất về một mối quan hệ kinh doanh. Suy nghĩ duy nhất của tôi là: "Sao tôi lại phải đưa một người lạ mặt hoàn toàn đến làm việc với khách hàng của tôi?" Anh ta đề nghị tôi đánh liều nguồn lực tốt nhất để đổi lấy vài đồng. Rõ ràng anh ta không hiểu giá trị của một mối quan hệ khách hàng mạnh mẽ và nó có thể dễ dàng bị làm hỏng như thế nào.

Cuối cùng, anh ta đính kèm một tập tin để tôi đọc thêm. Tôi sợ dính vi rút nên không dám mở ra. Nhưng, dựa trên những gì anh ta nói trong e-mail, tôi chắc chắn rằng đó là tất cả những thông tin về công ty của anh ta. Như bạn có thể tưởng tượng, e-mail này đã bị xóa ngay lập tức.

Jill kính mến,

Tôi muốn giới thiệu bản thân và Generic Research tới cô. Chúng tôi là một công ty nghiên cứu marketing toàn cầu có trụ sở tại Memphis, Tennessee, văn phòng đặt tại Boston và London.

Chúng tôi chuyên về nghiên cứu marketing định lượng và định tính, tư vấn cho ngành công nghiệp tiêu dùng và chăm sóc sức khỏe.

Các dịch vụ của chúng tôi bao gồm:

• Các nhóm tập trung

• Khảo sát

• Các gói nhận diện thương hiệu

• Nghiên cứu phát triển thương hiệu

• Nghiên cứu thị phần

• Lập kế hoạch marketing

• (hơn 13 đặc điểm được nêu ra)

Chúng tôi có hơn 25 năm kinh nghiệm về chăm sóc sức khỏe và đã thực hiện nhiều dự án ở mọi ngành.

Tôi muốn thảo luận về cơ hội phát triển mối quan hệ kinh doanh với công ty của cô. Với mỗi lời giới thiệu mang lại một hợp đồng của cô, chúng tôi sẽ trích cho cô 15%. Để biết thêm thông tin về công ty chúng tôi, vui lòng tham khảo tệp PDF được đính kèm e-mail.

Vui lòng liên hệ trực tiếp với tôi để thảo luận chi tiết hơn về vấn đề này. Cảm ơn cô vì đã dành thời gian và sự xem xét của cô. Mong nhận được tin từ cô.

Trân trọng,

Jose Montinerro

Chữ ký với tiêu đề và thông tin liên lạc đầy đủ

CÁCH VIẾT NHỮNG E-MAIL TUYỆT VỜI

E-mail cần một cách viết khác biệt so với thư tay. Ở một số điểm,

nó là một phương tiện suồng sã hơn dù mọi sự cẩu thả đều không thể được chấp nhận. Mỗi e-mail bạn gửi đi cần phải:

- Cá nhân hóa. Các nhà ra quyết định phải giải tỏa được cảm giác nghi ngờ về việc bạn viết thông điệp này dành riêng cho họ. Điều đó có nghĩa là bạn cần phải đề cập đến điều gì đó cụ thể về công ty của họ.
- Gắn với các nhu cầu kinh doanh của họ. Trọng tâm không được tập trung vào công ty, sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của bạn. Nó phải liên quan đến các vấn đề, mối quan tâm và thách thức của họ.
- Ngắn gọn và súc tích. Trong chưa đến 20 giây, mọi nhà quyết định rằng họ sẽ xóa e-mail, đọc thêm hay chuyển tiếp nó cho người khác. Quan trọng là nó phải đánh trúng điểm quan trọng.
- Một người khởi đầu cuộc trò chuyện. Những e-mail thú vị kéo người đọc vào một cuộc thảo luận trực tuyến. Bạn có thể đặt câu hỏi, mời người đọc tham gia một sự kiện hoặc xem liệu họ có quan tâm đến việc tìm hiểu thêm về một chủ đề hay không.
- Có thể đọc từ cửa sổ xem trước. Nhiều người chỉ cần xem qua e-mail từ màn hình xem trước của họ. Những e-mail hấp dẫn nhanh chóng truyền tải được thông điệp.

Ngoài ra, điều quan trọng là cần tránh bất kỳ từ nào có thể được tìm thấy trong thư rác thông thường. Những từ như vậy không chỉ là cảnh báo đỏ đối với những bộ lọc thư rác mà chúng còn tuyên bố bạn là nhà cung cấp: miễn phí, bí mật, sự thật, mở rộng, nhấp vào đây, spam, giá thấp, giá cả phải chăng, đề xuất đặc biệt, tức thì, to lớn.

Sử dụng những đoạn văn ngắn với không quá hai đến ba câu. Giáo viên ngữ pháp của bạn có thể đã nói với bạn rằng mỗi đoạn văn nên có một nội dung được phát triển đầy đủ, nhưng người đọc trực tuyến lại đòi hỏi một cách tiếp cận khác. Để gia tăng tính dễ đọc, hãy để khoảng cách giữa các đoạn văn. Cũng nên xem xét việc sử dụng dấu đầu dòng nếu bạn đưa ra ba ý hoặc nhiều hơn trong một câu.

Hãy sử dụng phông chữ dễ nhìn như Verdana, Arial hoặc Helvetica. Dù các phông chữ cách điệu và việc sử dụng màu sắc trong văn bản hoặc hình nền có thể rất tuyệt vời đối với bạn, nhưng nhiều nhà ra quyết định coi chúng là thừa thãi. Sử dụng chữ hoa trong e-mail của bạn tương đương với tiếng hét và được coi là hành vi cực kỳ thô lỗ.

Ngay cả khi có khả năng gửi một e-mail html trông có vẻ hấp dẫn, bạn cũng đừng làm vậy. Có nhiều khả năng chúng sẽ bị mắc kẹt trong bộ lọc spam. Tệ hơn nữa, các nhà ra quyết định nhìn nhận chúng như là các tài liệu quảng cáo điện tử do các nhân viên bán hàng khoác lác gửi đến. Trừ khi bạn là một người giỏi đồ họa, nếu không chúng thường trông thật nghèo nàn đối với một người làm việc cho một công ty lớn.

Cuối cùng, đừng cố gắng tiết kiệm thời gian bằng cách gửi cùng một e-mail đến cả tá công ty cùng lúc. Nó chỉ không hiệu quả theo quan điểm về tính hiệu quả trong bán hàng. Những văn bản mẫu giống hệt nhau không bao giờ lôi kéo được khách hàng hành động.

TẠO RA NHỮNG THÔNG ĐIỆP KÍCH THÍCH PHẢN HỒI

May mắn thay, ngoài những cân nhắc về phong cách, các e-mail hiệu quả gần như giống với những bức thư viết tay và thư thoại. Chúng tuân theo định dạng ba phần quen thuộc này:

1. Tạo dựng lòng tin. Làm điều này bằng cách:
    - đưa ra một lời giới thiệu,
    - chú ý nghiên cứu mà bạn đã thực hiện,
    - đề cập đến một sự kiện kích hoạt.
5. Khơi gợi sự tò mò. Bạn có thể làm điều này bằng cách:
    - truyền đạt đề xuất giá trị của bạn,
    - trích dẫn kết quả mà khách hàng của bạn đã đạt được,
    - đặt ra một câu hỏi,
    - truyền tải ý tưởng liên quan đến nhu cầu kinh doanh của họ.

Chốt lại một cách hòa nhã. Làm điều này bằng cách lịch thiệp mời đối phương trả lời.

Để bạn nắm rõ hơn về cách hoạt động của phương pháp này, hãy để tôi chia sẻ thêm về trải nghiệm đầu tiên của mình khi gửi e-mail ngẫu nhiên. Vài năm trước, một đài phát thanh địa phương có uy tín công bố việc thu mua một trạm phát thanh nhỏ. Ý định của họ? Cung cấp hoạt động phát sóng suốt cả ngày.

Điều này khiến tôi suy nghĩ về việc thực hiện chương trình radio của riêng mình. Nhưng trước đó, ý tưởng đã biến thành một chương trình "Hội đồng quản trị" gồm các chuyên gia khác nhau mỗi ngày trong tuần. Sau khi nghiên cứu khái niệm một thời gian, tôi đã sẵn sàng nói về nó với tổng giám đốc của đài. Tôi đã tạo ra e-

mail sau để gửi đến anh ta:

Chào Bob,

Xin gửi lời chúc mừng đến anh về đài phát thanh mới. Đó là một điều thật tuyệt vời và rất cần thiết tại Twin Cities này.

Trong vài tuần qua, tôi đã đầu tư đáng kể thời gian để xem xét chương trình của anh. Dựa trên những gì tôi thấy, có vẻ như nhóm khách hàng mục tiêu của anh là các công ty vừa và nhỏ.

Tôi có một ý tưởng về một chương trình lấp chỗ trống trong khung giờ lên sóng của anh và sẽ khiến đội ngũ quản lý của các công ty này rất hứng thú.

Nếu anh muốn tìm hiểu thêm, hãy cho tôi biết. Chúng ta có thể sắp xếp gặp mặt.

Trân trọng,

Jill Konrath

Chữ ký với chức danh và đầy đủ thông tin liên lạc

E-mail ngắn gọn này đã mang lại phản hồi trong vòng chưa đầy 24 giờ. E-mail trả lời của anh ta ngắn gọn nhưng đã cho tôi cơ hội tiếp cận. Nó chỉ đơn giản là: "Cô hãy nói chuyện với Wendy, giám đốc chương trình của tôi." Bob đã CC cô ấy vào e-mail này. Trong vòng một tuần, tôi đã ngồi ở văn phòng của cô ấy để thảo luận về ý tưởng này. Vì nhiều lý do, ý tưởng chương trình của tôi không bao giờ trở thành hiện thực, nhưng tôi đã tiếp cận được họ.

Tại sao e-mail của tôi lại hiệu quả? Phần đầu cho thấy tôi có được thông tin cập nhật về những gì đã xảy ra tại công ty của anh ta. Đoạn thứ hai cho thấy tôi đã tìm hiểu về họ. Đoạn thứ ba khơi gợi sự hứng thú của anh ta với một ý tưởng. Và đoạn cuối cùng là một lời kêu gọi hành động đơn giản – anh ta có muốn tìm hiểu thêm không?

Ở trang tiếp theo là ví dụ khác về một e-mail hiệu quả. E-mail này thu hút sự chú ý của người đọc bởi một lời giới thiệu và sau đó tập trung ngay vào những vấn đề mà khách hàng tiềm năng đang phải đối mặt. Độ tin cậy được tăng cường bằng cách tham chiếu đến thông cáo báo chí của công ty và kết nối nó với các kết quả

kinh doanh liên quan.

Cuối cùng, người bán chốt lại bằng cách lịch thiệp đưa ra cho người đọc một sự lựa chọn đơn giản là "có" hoặc "không". Đó là một cách đơn giản, không ép buộc các nhà ra quyết định phải tương tác với họ. Bằng cách không ép buộc, nếu thấy mình nói chuyện với không đúng người, bạn sẽ dễ dàng được chuyển đến đúng người.

Chào John,

Cory Stanton khuyên tôi nên liên hệ với anh về việc giảm thiểu lãng phí ở công ty anh.

Tôi nhận thấy trong thông cáo báo chí quý II gần đây, CEO của anh cho biết việc cải thiện hiệu suất hoạt động là yếu tố quan trọng trong năm nay. Khi làm việc với các khách hàng, chúng tôi thường giảm thiểu được tỷ lệ lãng phí xuống mức thấp nhất là 1-2%.

Tôi không rõ lắm về hiện trạng của các sáng kiến giảm thiểu lãng phí ở công ty anh hiện nay, nhưng nếu điều này khiến anh quan tâm, hãy sắp xếp thời gian cho cuộc gặp mặt.

Trân trọng,

Lane

Ký tên

Tái bút: Nếu anh không phải là người chịu trách nhiệm về việc này, anh có thể cho tôi biết tôi nên liên hệ với ai không?

Điều quan trọng nhất cần nhớ là bạn không cố bán sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của mình. Đừng đề cập đến chúng trong thư gửi đến các khách hàng tiềm năng. Chỉ tập trung vào công ty, các vấn đề và nhu cầu của họ.

Hãy cẩn thận. Những thói quen cũ sẽ làm hỏng mọi việc, và nếu giống như hầu hết mọi người, bạn thích nói về sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của mình. Trước khi nhận ra điều đó, bạn đang làm lại điều đó lần nữa trong một e-mail. Hãy dừng ngay! Bán hàng không phải là nói cho cả thế giới biết đề xuất của bạn tuyệt vời như thế nào, mà là giúp khách hàng đạt được các mục tiêu kinh doanh của họ. Luôn đặt sự tập trung của bạn vào đó.

CHỌN LỰA TIÊU ĐỀ THƯ HẤP DẪN

E-mail hiệu quả bắt đầu với một dòng tiêu đề hấp dẫn. Khi khách hàng tiềm năng lướt qua nội dung trong hộp thư đến, bạn muốn thông điệp của bạn xuất hiện thình lình trước mắt họ để họ biết rằng: "Hãy đọc tôi!"

Nhiều người bán hàng nghĩ rằng nên đưa tên công ty hoặc sản phẩm của họ vào dòng tiêu đề. Thế nhưng ngược lại mới đúng. Nhà ra quyết định từ các công ty lớn không có thời gian để đọc những gì giống với một lời giới thiệu bán hàng. Những e-mail loại này bị xóa bỏ ngay.

Vậy điều gì khiến họ muốn đọc e-mail của bạn? Nếu bạn được giới thiệu bởi ai đó thì thật tuyệt. Nếu nhà ra quyết định không biết bạn là ai, hãy đề cập đến người giới thiệu bạn trong dòng tiêu đề. Nếu bạn đọc được một sự kiện kích hoạt quan trọng, hãy ghi chú nó trong tiêu đề thư của bạn. Đưa ra một ý tưởng mà bạn có hoặc những kết quả kinh doanh mà khách hàng của bạn đạt được. Nói rằng bạn cần trợ giúp hoặc có một câu hỏi.

Dưới đây là một số tiêu đề mà bạn có thể áp dụng vào các chiến dịch tiếp cận khách hàng bằng e-mail của riêng bạn.

Tiêu đề: Mary Jones khuyên tôi nên gọi cho anh

Tiêu đề: Cần câu trả lời ngắn gọn cho câu hỏi: Ý tưởng giảm thiểu lãng phí

Tiêu đề: Các vấn đề về hiệu quả hoạt động trong nhà máy

Tiêu đề: Văn phòng CEO đề nghị tôi nói chuyện với anh

Tiêu đề: Các ưu đãi về thuế địa phương giúp mở rộng công ty

Tiêu đề: Cần giúp đỡ: Các vấn đề về quản lý tài liệu

Tiêu đề: Rút ngắn thời gian đưa sản phẩm mới ra mắt ra thị trường

Tiêu đề: Bob Smith ở văn phòng khu vực giới thiệu anh với tôi

Tiêu đề: Tác động của dự luật mới đối với nhóm nhân sự của anh/chị

Tiêu đề: Tăng doanh số các sản phẩm thủy sản Star

Tiêu đề: Ý tưởng chương trình cho đài phát thanh mới

Tiêu đề: Các nhà hàng Goodies tăng lượng khách lên 34%

Xin chú ý, ngoại trừ những lời giới thiệu, các chủ đề trên đây đều là về những gì khách hàng quan tâm, chứ không phải về đề xuất cung cấp của bạn. Ngoài ra, chỉ từ đầu tiên được viết hoa, trừ tên riêng. Viết hoa cả tiêu đề khiến nó trông giống một bài giới thiệu bán hàng.

Việc sử dụng e-mail như là một chiến lược tiếp cận khách hàng được kỳ vọng sẽ phát triển nhanh chóng trong những năm tới. Học cách tận dụng chiến lược e-mail trước khi mọi người tham gia cuộc chơi sẽ mang lại cho bạn một lợi thế.

Cá nhân hóa rất quan trọng. Nó cho các nhà ra quyết định của công ty thấy bạn đang tìm kiếm họ và có thông tin có thể giúp họ loại bỏ vấn đề hoặc đạt được mục tiêu của họ.

Soạn thảo e-mail của bạn sao cho thân mật và ngắn gọn. Trong lần liên hệ đầu tiên, khoảng 100-150 từ là quá đủ. Đảm bảo rằng mỗi e-mail sẽ kết thúc bằng một việc gì đó mà nhà ra quyết định có thể làm, nếu quan tâm, để thúc đẩy tiến trình.

Cuối cùng, đảm bảo rằng tất cả các thông tin liên lạc của bạn được đưa vào phần chữ ký (SIG). Tối thiểu, nó phải gồm có tên đầy đủ của bạn, số điện thoại và địa chỉ e-mail. Nếu không, bạn có thể được xem như là một người vô danh, và điều đó không có lợi cho nỗ lực bán hàng của bạn.

Các điểm chính

- Giao tiếp bằng e-mail đang nhanh chóng nổi lên như một phương tiện nhằm thu hút sự chú ý của các nhà ra quyết định.
- Viết e-mail rất dễ không có nghĩa là bạn nên gửi đi một e-mail mà không suy nghĩ kỹ càng. Tạo ra những e-mail này một cách cẩn thận như thư tay của bạn.
- Trong e-mail của bạn, ngay lập tức nhắc đến người giới thiệu, một sự kiện kích hoạt, hoặc một cái gì đó cụ thể về hoạt động kinh doanh của khách hàng tiềm năng. Những thông tin tham khảo này rất cần thiết để nhà ra quyết định biết rằng đó không phải là thư rác.
- Viết e-mail yêu cầu một phong cách khác. Hãy đi thẳng vào vấn đề. Chỉ trong 20 giây, khách hàng tiềm năng của bạn sẽ

quyết định liệu có đáng đọc không, có nên trả lời không hay nên chuyển tiếp nó cho người khác.

- Tiêu đề thư rất quan trọng trong việc xác định xem e-mail của bạn có được mở hay không. Hãy dành thời gian để tạo ra một tiêu đề hấp dẫn, khiến người đọc muốn mở nó ra.

PHẦN IV
PHÁ TAN CÁC RÀO CẢN

Chương 16
Trở nên hấp dẫn với các nhà ra quyết định

Có thể bạn không tin, nhưng đôi khi bạn sẽ nói chuyện trực tiếp với một người thay vì phải để lại thư thoại. Sau khi trải nghiệm những gì có vẻ như là việc luyện thanh bất tận với thư thoại, đây có thể là một cú sốc thực sự đối với hệ thống của bạn.

Khi khởi động lại công việc kinh doanh sau thất bại, tôi xác định những công ty mà tôi muốn làm việc, tiến hành khảo sát kỹ lưỡng và phát triển một loạt các thông điệp hấp dẫn để đặt được lịch hẹn với các nhà ra quyết định. Nhưng bất chấp sự chuẩn bị, tôi vẫn trì hoãn việc thực hiện các cuộc gọi càng lâu càng tốt. Với tôi, việc liên hệ với người lạ thật khó khăn!

Cuối cùng, tôi không thể né tránh việc này nữa. Nhìn vào danh sách top 10 của tôi, mắt tôi chạm vào số của một khách hàng tiềm năng. Tôi đã xem lại kịch bản hoàn hảo, hít một hơi thật sâu và quay số.

Điện thoại đổ chuông. Tôi đứng thẳng dậy – tư thế để đảm bảo chất lượng giọng nói tốt nhất có thể. Điện thoại tiếp tục đổ chuông. Tôi mỉm cười để đảm bảo rằng tôi thân thiện, dễ gần. Nó lại đổ chuông lần nữa.

“Peter đây,” một giọng nói với âm điệu đặc Anh vang lên. Tôi đợi hộp thư thoại tiếp tục, sẵn sàng truyền tải thông điệp của tôi ở tiếng bíp. Có một khoảng lặng – một khoảng lặng rất dài.

Đột nhiên, tôi nhận ra mình đang nói chuyện với phó tổng giám đốc kinh doanh và marketing. Các nhà điều hành không bao giờ trả lời điện thoại của họ vào giữa ngày. Tâm trí tôi hoàn toàn trống

rỗng. Mọi thứ tôi đã lên kế hoạch để nói đều biến mất. Lời lẽ cứ tuôn ra từ miệng tôi. Tôi lầm bầm. Tôi bối rối. Tôi luống cuống như một gã hề.

Chắc chắn, vị phó tổng nhanh chóng ngắt lời và đưa tôi thoát khỏi cơn khốn khổ của mình. "Chúng tôi xử lý mọi việc trong nội bộ," ông nói.

Bình thường, tôi sẽ tiếp nhận ý kiến đó ngay và vô hiệu hóa nó mà không khớp nhịp nào. Thay vào đó, tất cả những gì tôi muốn làm là để cúp điện thoại – càng sớm càng tốt.

"Cảm ơn ông đã dành thời gian cho tôi," tôi nói nhanh rồi cúp máy. Lắc đầu ngán ngẩm trước sự ngớ ngẩn kỳ lạ của mình, tôi bắt đầu cười lớn. Mọi thứ không thể tệ hơn, chắc chắn là vậy. Nhưng tôi đã học một bài học vô giá. Là một người bán, bạn phải sẵn sàng nói chuyện với một người thực mỗi lần bạn thực hiện cuộc gọi.

Kết nối với một nhà ra quyết định thực sự có thể dễ dàng được nhìn nhận như là một tình huống "được ăn cả ngã về không". May mắn thay, không phải vậy. Họ quên ngay bạn trước cả khi họ gác máy. Bạn có thể thử lại sau một tháng.

CHUẨN BỊ TRƯỚC KHI GỌI

Nhưng thử lại sau đó không phải là vấn đề. Bạn muốn tiếp cận họ ngay bây giờ! Đó là lý do tại sao bạn nghiên cứu trước, tạo ra các thư thoại hấp dẫn và phát triển những hình thức giao tiếp hấp dẫn. Mọi công việc khó khăn bạn đã làm cho đến thời điểm này sẽ hỗ trợ bạn rất nhiều khi gặp một người thực trên điện thoại.

Dù vậy bạn có thể lo lắng về những gì sẽ nói để thuyết phục nhà ra quyết định của công ty gặp bạn. Đúng không? Hãy để tôi làm rõ điều này: Nếu bạn tập trung vào việc giới thiệu công ty, sản phẩm, dịch vụ, giải thưởng hoặc tính ưu việt, dù bạn nói gì đi nữa cũng không hiệu quả. Đó là bài quảng cáo chào hàng và các nhà ra quyết định không thích điều này.

Họ cũng phớt lờ bất kỳ thủ đoạn hay mánh lới nào về giao dịch mà nhiều nhân viên bán hàng đã sử dụng trong nhiều thập kỷ. Hãy thả lỏng. Bạn đừng sử dụng bất kỳ mánh lới nào. Ngay khi mọi người cảm thấy họ đang bị thao túng, cơ chế phòng vệ của họ xuất hiện và chúng chuyển sang chế độ bảo vệ.

Toàn bộ cách tiếp cận của bạn cần phải thoải mái và tập trung vào việc tạo ra sự khác biệt. Bạn có lý do để gọi cho họ, gây ảnh hưởng

tích cực tới hoạt động của họ. Hãy ghi nhớ điều đó trong tâm trí mọi lúc. Khi nhận ra điều này từ sâu thẳm trong tâm trí, bạn không bị coi là những vị khách không mời.

Những gì bạn làm vô cùng có giá trị. Nếu bạn vẫn không chắc về điều này, hãy quay lại và tập trung tìm hiểu đề xuất giá trị của công ty bạn. Khi biết sự khác biệt mà mình tạo ra, bạn biết mình đã có quyền nói chuyện với các nhà ra quyết định của công ty.

CÁC Ý TƯỞNG CHIẾN THUẬT THỰC TẾ

Trước khi nhấc điện thoại lên để thực hiện cuộc gọi, hãy nghiên cứu các kỹ thuật được thảo luận dưới đây. Tôi khuyên bạn nên xem xét sử dụng chúng.

Thiết lập môi trường thuận lợi

Trước khi thực hiện bất kỳ cuộc gọi nào, hãy thiết lập môi trường của bạn. Dọn bàn để bạn không bị phân tâm bởi bất cứ thứ gì khác. Để các gạch đầu dòng cần nói trong thư thoại cũng như kế hoạch về những gì cần nói nếu có ai đó trả lời điện thoại. Bạn cần sự chỉ đạo của họ để đảm bảo rằng bạn đã đưa ra các điểm chính và đặt ra đúng các câu hỏi.

Hãy chắc chắn rằng bạn có sổ và bút. Khi gặp ai đó trên điện thoại, hãy ghi chép lại mọi thứ đã nói. Ghi chép là điều rất cần thiết. Bạn không thể nhớ tất cả thông tin mà đối phương chia sẻ.

Thực hiện một loạt các cuộc gọi

Thực hiện một cuộc gọi ở đây rồi lại gọi một cuộc gọi khác ở kia là một cách sắp xếp mang lại thất bại. Dành riêng vài giờ liên tục để thực hiện các cuộc gọi này để không bị ngắt quãng. Bởi vì việc nhấc máy lên gọi có thể rất khó để bắt đầu, nhưng một khi bạn đã gọi rồi thì mọi thứ lại vào guồng. Cộng với việc bạn sẽ nói lưu loát và đỡ cứng nhắc hơn khi thực hiện liên tiếp các cuộc gọi.

Thực hiện các cuộc gọi ưu tiên thấp trước

Thực hiện các cuộc gọi ít quan trọng hơn trước có lẽ trái với những gì bạn được dạy. Nhưng sự ngược đời này gắn với một phương pháp. Khi mới bắt đầu, bạn không thể hiện được tốt nhất. Phải mất một thời gian để bạn vào guồng. Ban đầu, bạn có thể bị choáng váng trước các câu hỏi hoặc nhận xét mà các nhà ra quyết định ném vào bạn. Đừng bắt đầu gọi cho những khách hàng tiềm năng nhất khi khả năng thất bại ở mức cao nhất. Luôn bắt đầu với

các khách hàng ít triển vọng nhất.

Làm rõ mục tiêu của bạn

Nếu gặp được ai đó trên điện thoại, bạn muốn điều gì xảy ra tiếp theo? Trước khi bắt đầu, bạn cần biết điều này bởi vì bạn sẽ muốn đề xuất bước tiếp theo hợp lý vào cuối cuộc trò chuyện. Bạn có thể sắp xếp thời gian cho một cuộc gọi tiếp theo với nhà ra quyết định, sắp xếp một cuộc họp với người đó hoặc mời ai đó đăng ký một sự kiện Webinar. Chỉ cần biết bạn muốn gì trước khi bắt đầu.

Xác định từ khóa cần nghe

Khi bạn nói chuyện với nhà ra quyết định, hãy lắng nghe những từ nhất định cho thấy rằng bạn có thể có được cơ hội chào hàng. Khi nghe thấy những lời này, tai tôi luôn vểnh lên:

- Khó khăn, vấn đề, mối quan tâm
- Nút thắt cổ chai, thách thức, thất vọng
- Ổn, khá hài lòng, không cảm thấy phấn khích

Tại sao? Bởi vì, bất chấp sự thật rằng các nhà ra quyết định có thể hạ thấp mức độ nghiêm trọng của vấn đề mà họ gặp nhưng nó cho bạn biết những lối ngách để tiếp cận họ. Mỗi lần nghe thấy một trong những từ này, bạn cần tìm hiểu thêm về những gì đang xảy ra. Đặt câu hỏi là cách duy nhất để có được thông tin bạn cần.

Ngoài ra, bạn muốn nghe thấy các xu hướng kinh doanh có thể không đang diễn ra theo hướng mong muốn nhất. Ví dụ, doanh số bán hàng trì trệ hoặc giới thiệu muộn một sản phẩm mới là những điều khiến khách hàng phiền lòng. Xem lại các điều kiện cho phép của bạn (Chương 5) để xác định những yếu tố mà bạn cần phải lắng nghe khi nói chuyện với các nhà ra quyết định của công ty.

TẠO RA NHỮNG CUỘC NÓI CHUYỆN, ĐỪNG CHÀO HÀNG

Hãy suy nghĩ thật bình tĩnh, sáng suốt và thấu đáo. Đó là những gì mà bạn muốn đối phương cảm nhận về bạn. Bạn muốn những người mua tiềm năng này cảm thấy rằng bạn:

- Có kiến thức sâu rộng về công việc kinh doanh của họ,
- Hiểu được những thách thức kinh doanh mà họ đang phải đối mặt và từng giải quyết chúng trước đó,
- Có hiểu biết sâu sắc, ý tưởng hoặc thông tin có giá trị đối với họ.

Họ sẽ không bao giờ cảm thấy như vậy nếu bạn mở màn với một bài giới thiệu về các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Những gì bạn muốn tạo ra là một cuộc trò chuyện với các nhà ra quyết định mà không đặt họ vào tư thế phòng thủ.

Bắt đầu

Bạn không muốn nói chuyện với một ai đó bị phân tâm. Cố gắng kéo mọi người vào cuộc thảo luận khi tâm trí của họ ở đâu đó hoàn toàn là một việc làm vô nghĩa. Đó cũng là suy nghĩ chỉ biết mình. Đối xử với người mà bạn liên lạc như một người bình thường chứ không phải một khách hàng tiềm năng. Nếu bạn đang gọi cho một đồng nghiệp, bạn sẽ:

- Tự động hỏi bạn có đang làm phiền họ không: "Tony! Faith Walston đây. Anh nói chuyện được chứ?"
- Chú ý xem họ có bị sao nhãng không và đề cập đến vấn đề này: "Nếu anh bận, tôi không muốn làm phiền anh đâu. Lúc nào anh có thời gian thì tôi xin vài phút."
- Ngay lập tức đưa ra đề nghị về lần liên hệ trong tương lai, do bạn khởi xướng: "Khi nào thì tôi có thể gọi lại cho anh?"

Cũng có những cụm từ bạn cần tránh khi gọi cho nhà ra quyết định của công ty. Những nhận xét này khiến bạn gặp rắc rối gần như mọi lúc. Hãy chắc chắn rằng bạn không bao giờ nói:

- "Cảm ơn anh rất nhiều vì đã nghe máy. Tôi thực sự đánh giá cao điều đó." Tuyên bố này khiến bạn nghe có vẻ là một người thấp cổ bé họng không xứng được họ quan tâm. Đó không phải là cách mà những người ngang hàng nói chuyện.
- "Tôi sẽ nói nhanh thôi. Tôi biết anh bận mà." Câu này nghe có vẻ như bạn sắp nói một chuyện không quan trọng lắm. Bạn có thể nghĩ rằng câu nói đó thể hiện sự tôn trọng, nhưng thay vào đó nó làm giảm giá trị của bạn.
- "Anh khỏe không?" Tránh sử dụng câu hỏi này và những câu mào đầu khách sáo như thế để bắt đầu cuộc trò chuyện. Bạn không thích các nhà quảng cáo qua điện thoại thể hiện những nỗ lực không chân thành và khách sáo để chào hỏi bạn. Đừng mắc phải sai lầm đó.
- "Anh có thể giúp tôi không?" Đừng đặt ra câu hỏi này khi bạn nói chuyện với một người mà bạn biết là nhà ra quyết định. Đề nghị này hiệu quả khi bạn đang tìm kiếm ai đó, nhưng hoàn toàn không phù hợp khi bạn đang nói chuyện với một người. Tại sao? Bởi vì điều tiếp theo bạn sẽ làm là

hỏi ai là người ra quyết định trong lĩnh vực này, ngay lập tức nó cho họ biết bạn là một người bán hàng!

NHỮNG CUỘC ĐỐI THOẠI DOANH NGHIỆP TỚI DOANH NGHIỆP

Nếu các nhà ra quyết định cho biết họ có vài phút hoặc bây giờ hoặc bất cứ lúc nào, bạn được phép bắt đầu cuộc thảo luận. Đừng khởi đầu cuộc trò chuyện bằng bài giới thiệu về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn nếu không bạn đã thổi bay cơ hội của mình. Tôi đã nói về điều này trong phần trước, nhưng tôi vẫn lặp lại nó đề phòng trường hợp bạn quên.

Bán hàng là giúp khách hàng của bạn đạt được mục tiêu và mục đích của họ. Đó là giúp họ thoát khỏi vấn đề đang gặp phải. Đó không phải về những gì bạn bán. Vì vậy, hãy đặt trọng tâm đúng chỗ – vào khách hàng của bạn. Đó là những gì cuộc trò chuyện điện thoại nên tập trung vào.

Hãy suy nghĩ về việc cấu trúc cuộc trò chuyện của bạn giống như bạn làm với thư thoại. Về cơ bản bạn cần làm ba điều sau:

1. Tạo dựng lòng tin. Điều này giúp khách hàng hiểu rằng bạn xứng đáng được lắng nghe. Nó cho thấy bạn có sự chuẩn bị hoặc đã làm việc với các công ty tương tự. Họ cảm thấy bạn là một nguồn thông tin đáng tin cậy. Nếu bạn có người giới thiệu, hãy sử dụng ngay bây giờ. Nếu không, bạn có thể:

- Đề cập đến nghiên cứu và phân tích mà bạn đã thực hiện trước khi bắt đầu liên lạc với họ;
- Nhắc đến sự kiện kích hoạt mà bạn biết, đọc và nghiên cứu gần đây;
- Viện dẫn công việc bạn đã thực hiện với các công ty tương tự trong các phân khúc thị trường liên quan.

2. Kích thích sự tò mò. Để lôi kéo khách hàng tiềm năng tham gia vào một cuộc đối thoại, bạn cần phải khơi dậy sự quan tâm của họ. Họ chỉ quan tâm đến những thứ liên quan trực tiếp đến nhu cầu kinh doanh của họ chứ không phải sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Một lần nữa, đừng cố gắng bán hàng. Bạn đang cố gắng khiến họ hiểu rằng nói chuyện với bạn là việc làm có giá trị với họ.

Kích thích sự tò mò trên điện thoại đòi hỏi bạn phải sử dụng các thông điệp gần như giống với những gì bạn phát triển cho thư thoại. Để thu hút sự chú ý của họ, bạn sẽ muốn:

- Truyền đạt các kết quả kinh doanh mà khách hàng đã có được;
- Đưa ra những vấn đề và thách thức quan trọng mà các khách hàng tương tự đang phải đối mặt liên quan đến đề xuất của bạn;
- Chia sẻ suy nghĩ của bạn về các vấn đề chính liên quan đến sự kiện kích hoạt;
- Truyền đạt bản chất của những thông tin quan trọng mà bạn có và nó có thể giúp công ty của họ như thế nào.

Chắc chắn rằng dù bất cứ điều gì bạn nói được chuyển tải một cách tự tin và từ tốn – chúng đều phải được chia sẻ dưới dạng thuật ngữ kinh doanh. Nếu bạn nói nghe có vẻ đều đều, bạn sẽ khiến họ phòng thủ ngay lập tức. Đừng bao giờ đề cập đến sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của bạn.

3. Tham gia vào cuộc đối thoại. Đây là cơ hội đầu tiên bạn có để lôi kéo khách hàng tiềm năng chủ động tham gia vào cuộc thảo luận. Bạn phải tìm xem nhà ra quyết định quan tâm như thế nào đến việc giải quyết những vấn đề mà bạn nêu ra, những khoảng trống mà bạn giúp họ bắc cầu hoặc những mục tiêu bạn có thể giúp họ đạt được.

Bạn làm điều này bằng cách nào? Đặt ra các câu hỏi. Đơn giản như vậy. Những câu hỏi hay nhất sẽ kích thích họ. Chúng khơi ra ý kiến hay quan điểm của nhà ra quyết định về một vấn đề liên quan đến thách thức kinh doanh.

Sau khi nắm được sự quan tâm của nhà ra quyết định, hãy tiếp tục câu hỏi tương tự như sau:

- Đây có phải là mối quan tâm của công ty anh không?
- Anh hài lòng như thế nào với hiệu suất của…?
- Anh đang gặp những thách thức tương tự?
- Anh quan tâm như thế nào đến khả năng của nhóm anh trong việc…?
- Đây có phải là điều bạn quan tâm tìm hiểu thêm?
- Tổ chức của anh đang làm gì để giải quyết những vấn đề này?
- Anh xử lý… liên quan đến sự kiện kích hoạt như thế nào?
- Anh có cảm thấy anh đang gặp rủi ro trong lĩnh vực này?
- Anh đã phân tích tác động đến tổ chức của anh chưa?
- Anh đã có kế hoạch gì để đạt được những mục tiêu lớn này?

Đừng đặt ra những câu hỏi khó hoặc thao túng. Mọi người không

thích nghe thấy các nhân viên bán hàng nói rằng: "Nếu tôi cho anh biết cách giảm 50% chi phí, anh có quan tâm không?" Những câu hỏi đó rất giả tạo và ai cũng biết điều đó. Chúng khiến mọi người cảm thấy thật ngớ ngẩn nếu nói không, nhưng mắc bẫy ngay nếu nói có.

Bạn chỉ cần một câu hỏi hay để tiếp tục cuộc thảo luận. Sử dụng những câu hỏi ở trên là một điểm khởi đầu. Tùy chỉnh chúng sao cho chúng có thể giải quyết các vấn đề, sự cố và mối quan tâm mà khách hàng của bạn phải đối mặt. Hãy thử chúng và điều chỉnh chúng nếu cần.

Nếu nhà ra quyết định của bạn thể hiện mối bận tâm hoặc cho thấy hứng thú học hỏi nhiều hơn, hãy giữ mình ở chế độ điều tra. Điều tồi tệ nhất bạn có thể làm là bắt đầu nói về việc công ty của bạn tuyệt vời thế nào, bạn đã giúp một công ty khác giải quyết chính xác cùng một vấn đề như thế nào và bạn sẽ vui mừng sẵn sàng cho họ thấy bạn đã làm điều này bằng đề xuất tuyệt vời gần đây nhất, "độc nhất vô nhị" trên thị trường ra sao.

Bạn đã làm đúng trọng tâm? Đó là bài giới thiệu. Nó mang tính quảng bá bản thân. Nó là bài bán hàng của bạn. Dừng hành vi đó ngay lập tức hoặc bạn sẽ tạo ra sự kháng cự.

Đừng bao giờ cố gắng thuyết phục khách hàng tiềm năng rằng bạn có một giải pháp tuyệt vời. Thay vào đó, hãy sử dụng các câu hỏi để cho thấy kiến thức sâu rộng của bạn về những mối quan tâm nhức nhối nhất trong hoạt động kinh doanh.

MỞ RỘNG CUỘC THẢO LUẬN

Để có một cuộc thảo luận tích cực doanh nghiệp tới doanh nghiệp, hãy thảo ra các câu hỏi bổ sung trước. Cụ thể, bạn muốn:

- Tìm hiểu các câu trả lời của nhà ra quyết định sâu hơn,
- Tìm hiểu về những gì họ đã cố gắng làm để giải quyết vấn đề hoặc đạt được mục tiêu,
- Hiểu rõ những gì họ cảm nhận được về tác động đến việc kinh doanh,
- Xác định tình trạng ưu tiên của vấn đề.

Nói tóm lại, hãy quan tâm đến hoạt động kinh doanh của họ. Hãy tò mò. Nếu bạn nghe thấy rằng: "Chúng tôi không hài lòng với nhà cung cấp hiện tại," hãy tìm hiểu xem tại sao. Tìm ra những vấn đề họ gặp phải. Tìm ra hệ lụy của những vấn đề này đến hoạt động kinh doanh của họ. Cưỡng lại sức cám dỗ phải nhảy vào ngay lập

tức để cho thấy công ty bạn là một lựa chọn tốt hơn trong lĩnh vực này.

Nếu bạn nghe thấy họ nói rằng: "Sáng kiến cuối cùng của chúng tôi trong lĩnh vực này đã không thành công như chúng tôi hy vọng," hãy tìm ra lý do tại sao họ lại thất vọng. Hỏi về những gì đã xảy ra và những khu vực khác bị ảnh hưởng bởi cách họ làm mọi thứ.

Nếu bạn nghe thấy họ nói rằng: "Chúng tôi lo ngại rằng các quy trình hiện tại có thể không đủ hiệu quả để đạt được mục tiêu của chúng tôi," hãy tìm hiểu lý do tại sao họ đang lo lắng. Hỏi về phương pháp và những thiếu sót của nó. Hãy tìm hiểu thêm về hướng kinh doanh, mục tiêu và các yếu tố thành công quan trọng của họ. Tò mò rất tốt!

Bạn nên nói trong bao lâu?

Tiếp tục cuộc gọi miễn là bạn đang có một cuộc thảo luận tốt đẹp. Với nhiều khách hàng tiềm năng, bạn có thể cảm thấy rằng thời gian có hạn. Sau khi khơi gợi được niềm hứng thú của họ và đặt ra một câu hỏi, bạn có thể biết họ đã sẵn sàng chuyển sang bước tiếp theo chưa. Nếu vậy, đã đến lúc đưa cuộc trò chuyện đi đến hồi kết.

Nhưng nếu các nhà ra quyết định bận rộn sẵn sàng nói chuyện với bạn trong nửa giờ, điều đó có nghĩa là họ thực sự hứng thú. Thực sự thì cách duy nhất để khiến họ quan tâm đó là nói về công việc kinh doanh, mối quan tâm, mục tiêu và thách thức của họ. Bạn cũng có thể thoải mái chia sẻ về việc bạn đang giúp đỡ những khách hàng liên quan giải quyết các tình huống tương tự và kết quả mà họ đạt được.

Đừng vội vàng lao vào giới thiệu sản phẩm ngay. Sức cám dỗ của việc làm đó có thể rất lớn. Trong thực tế, nó thậm chí có thể lấn át bạn. Trước khi biết điều đó, có thể bạn đã nói về sản phẩm mới nhất hoặc phương pháp tuyệt vời của mình. Hãy tránh xa việc đó.

Chốt lại giao dịch một cách nhẹ nhàng

Khi bạn thấy rằng các nhà ra quyết định cảm thấy hứng thú, đó là thời điểm thích hợp để đề xuất về bước tiếp theo, một bước mà bạn đã xác định trước khi thực hiện cuộc gọi. Dưới đây là một số cách bạn có thể dễ dàng, nhẹ nhàng thúc đẩy quá trình bán hàng:

"Có vẻ như những gì chúng tôi làm có thể tạo ra sự khác biệt cho tổ chức của bạn. Hãy sắp xếp thời gian để gặp nhau trao đổi thêm

về vấn đề này. Theo anh, cần thêm ai tham gia cuộc gặp mặt này nữa không?"

"Nếu giống như các khách hàng khác của tôi, anh có thể đang phải chi đến hơn 39% mức cần thiết trong lĩnh vực này. Đó là một khoản không nhỏ. Anh thấy sao nếu chúng ta lên lịch hẹn gặp với một vài người khác trong nhóm anh luôn gặp phải vấn đề này để chúng ta có thể tìm ra giải pháp?"

"Với mục tiêu tăng trưởng mạnh mẽ của công ty anh, năm tới thực sự sẽ là một thách thức. Tôi muốn chia sẻ với anh một vài ý tưởng có thể giúp anh đạt được mục tiêu của mình – đúng theo kế hoạch và với ngân sách cho phép. Khi nào có thời gian, chúng ta hãy trao đổi thêm về vấn đề này qua điện thoại chứ?"

Hãy chú ý đến sự lịch thiệp của những tuyên bố chốt giao dịch này. Họ chỉ đơn giản là nhắc lại một lý do hợp lý liên quan đến kinh doanh để gặp nhau – qua điện thoại hoặc trực tiếp – và gợi ý về những việc có thể xảy ra tiếp theo. Điều đó giống như bạn đang nói chuyện với một người ngang hàng.

Bạn có thể nghĩ rằng những câu này có vẻ quá yếu để mang lại hiệu quả. Nhận thức về bán hàng của bạn đã bị mù mờ bởi việc quan sát những điều tồi tệ nhất trong nghề này, những kẻ lừa đảo gian manh không tiếp cận được những công ty lớn.

Để trở thành người hấp dẫn đối với các nhà ra quyết định của công ty, bạn chỉ cần tập trung vào các vấn đề kinh doanh và thách thức của họ. Tất cả nằm ở khả năng mang lại sự khác biệt cho họ.

Các điểm chính

- Trước khi gọi điện, hãy nhắc nhở rằng bạn có lý do hợp lý liên quan đến hoạt động kinh doanh để liên lạc với nhà ra quyết định. Bắt đầu từ cảm nhận rằng những gì công ty của bạn cung cấp thực sự tạo nên sự khác biệt.
- Gọi cho những khách hàng ít tiềm năng nhất trước. Điều này cho phép bạn có cơ hội khởi động, vào guồng và mắc lỗi khi họ không phải là những người quan trọng nhất.
- Tránh nói chuyện với một nhà ra quyết định bị sao nhãng. Tìm hiểu xem có phải do thời gian gọi không phù hợp và nếu vậy thì hãy đề nghị một thời gian thay thế.
- Thiết lập sự tin cậy của bạn ngay lập tức. Cho thấy bạn đã tìm hiểu về họ và công ty họ, đồng thời từng làm việc với các công ty tương tự.

- Hãy thảo luận với nhà ra quyết định. Kéo họ vào một cuộc đối thoại bằng cách đặt ra những câu hỏi có tính khơi gợi, đã được chuẩn bị, gợi lại sự tò mò và quan tâm của họ.

Chương 17

Vượt qua trở ngại, loại bỏ những phản đối

Dù bạn đã khơi gợi được sự quan tâm của khách hàng tiềm năng nhưng họ vẫn là những người vô cùng bận rộn, luôn tìm cách bảo vệ thời gian của mình. Một phút lãng phí là một phút không bao giờ trở lại. Do đó, họ nhanh chóng xác định xem việc nói chuyện với bạn có phải là khoản đầu tư thời gian xứng đáng không.

Nếu bạn không chuẩn bị cho những rào cản phổ biến, bạn sẽ bị vấp ngã và bị loại bỏ sớm thôi. Thực tế, nhận xét hay phản đối của nhà ra quyết định không phải là vấn đề. Vấn đề thực sự là bạn đã không lường trước được chúng và vì thế mất cảnh giác. Những phản ứng tùy cơ ứng biến hiếm khi hiệu quả. Và, trong nhiều trường hợp, chúng thực sự tạo ra những vấn đề tồi tệ hơn cho bạn.

Như bạn đã biết, tôi là người ủng hộ mạnh mẽ cho việc chuẩn bị. Những người bán hàng thành công trong thị trường ngày nay nghĩ kỹ về mọi thứ trước khi họ hành động. Họ chừa lại cho sự tình cờ rất ít khoảng trống. Bởi vì việc xác định trước phản ứng tiềm năng của các nhà ra quyết định của công ty khá dễ, bạn hoàn toàn không có lý do gì để bị mắc kẹt trong tình huống này nữa.

NGỪNG TẠO RA NHỮNG PHẢN ĐỐI CỦA KHÁCH HÀNG

Bằng cách làm theo hướng dẫn trong chương trước, bạn đã thiết lập một bước đệm cho cuộc thảo luận tích cực và mang tính tương tác. Đề xuất giá trị và sự tập trung của bạn vào các kết quả kinh doanh khiến khách hàng tiềm năng cảm thấy hấp dẫn. Đó là dấu hiệu tích cực khi họ nói rằng:

- "Ừm! Có vẻ thú vị đấy. Anh chia sẻ thêm đi."
- "Anh làm việc đó bằng cách nào thế? Anh có thể giải thích thêm không?"
- "Chính xác thì công ty anh làm gì?"

Thật không may, khi hầu hết mọi người nghe thấy những câu đó, họ tin rằng họ đã được phép đưa ra một bài giới thiệu – một sai lầm khủng khiếp và nguy hiểm mà những người bán thường xuyên gặp phải. Ở đầu dây bên kia, nhà ra quyết định của công ty nhanh chóng nhận ra vấn đề và tự nhủ: "Lại một gã bán hàng khoác lác nữa. Mình phải nhanh nghĩ cách thoát khỏi mớ hỗn độn này thôi!"

Thời điểm bạn tạm dừng để lấy hơi, khách hàng tiềm năng của bạn nhanh chóng ném ra một câu hỏi: "Nó có giá bao nhiêu?"

Ôi! Giống như mọi nhân viên bán hàng, đó là câu hỏi bạn sợ nhất. Bây giờ bạn đang giữ thế phòng thủ bởi vì bạn không bán những sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp rẻ nhất trong khu vực. Bạn không muốn đưa ra giá, nhưng bạn bị mắc kẹt ở đó, buộc phải nói về giá trước khi bạn hiểu được nhu cầu của họ. Nói tóm lại, bạn đã đào mồ cho chính mình.

Vậy làm cách nào bạn giải quyết được các câu hỏi như "Công ty của anh làm gì?" Bằng cách tập trung vào vấn đề thay vì những gì bạn bán. Khi hoạt động kinh doanh của tôi tập trung vào việc ra mắt các sản phẩm mới, đây là cách mà tôi phản ứng lại yêu cầu "kể thêm cho tôi" của khách hàng như sau:

"Trong hầu hết các tổ chức, hoạt động truyền thông giữa marketing và bán hàng rất thiếu sót vào thời điểm ra mắt sản phẩm. Giống như thể họ đang ở hai thế giới khác nhau. Khi bộ phận marketing ném sản phẩm mới qua tường sang phía bộ phận bán hàng, họ quên ném theo những công cụ mà nhân viên bán hàng cần để rút ngắn chu kỳ bán hàng và giữ họ trong hoạt động bán hàng ngoài thị trường.

Bất chấp những hy vọng lớn lao của mọi người đối với sản phẩm mới, trước đó rất lâu, rõ ràng là các mục tiêu ra mắt sản phẩm sẽ không được đáp ứng.

Vậy, chúng tôi làm gì? Chúng tôi thu hẹp khoảng cách giữa marketing và bán hàng để tạo ra các công cụ và chuẩn bị cho tổ chức bán hàng thực hiện các cuộc gọi bán hàng hiệu quả cao.

Hãy để tôi hỏi anh một câu hỏi: Những thách thức lớn nhất mà

anh đang phải đối mặt khi giới thiệu các sản phẩm mới ra thị trường là gì?"

Hãy chú ý rằng mô tả này chưa từng nói về đề xuất bán hàng. Nó thực sự mở rộng vấn đề, do đó tạo dựng được lòng tin. Cuối cùng, khi bạn kết thúc phần tổng quan, đừng chờ đợi trong im lặng để khách hàng đặt ra câu hỏi tiếp theo. Hãy đặt ra câu hỏi của riêng mình – một câu hỏi tập trung sự chú ý lại vào nhu cầu, các vấn đề và mối quan tâm của họ.

Thách thức của bạn ngay lúc này là viết câu trả lời ra giấy. Một lần nữa, tập trung vào các vấn đề bạn giải quyết, những khoảng trống bạn bắc cầu và những khó khăn mà bạn vượt qua khi giúp đỡ khách hàng đạt được mục tiêu. Đừng đề cập đến tên bất kỳ sản phẩm nào. Thay vào đó, hãy nói về công nghệ, công cụ hoặc quy trình của bạn.

Đọc phản hồi được đề xuất của bạn cho đồng nghiệp hoặc chia sẻ với bạn bè. Hỏi họ: "Nếu tôi nói điều này với anh, có khả năng anh sẽ hỏi tôi về giá và cố gắng tìm cách để dập điện thoại không?" Đây là một điều nữa anh cần tinh chỉnh, nhưng nó đáng làm vì anh không tạo ra những trở ngại cho chính mình. Không ai thích đâm vào những rào cản do họ tự tạo nên!

XỬ LÝ NHỮNG PHẢN ĐỐI VÀ TRỞ NGẠI THỰC SỰ KHÓ KHĂN

Luôn tập trung vào việc loại bỏ các khối trở ngại trước khi chúng xảy ra chứ không phải là xử lý sau đó. Phòng còn hơn chống.

Các khách hàng tiềm năng luôn có một chút chối bỏ hành động thử-và-đúng để né tránh bất cứ sự thay đổi nào. Như đã được giải thích, hầu hết những sự chối bỏ này xuất hiện bởi người bán thường tự tâng bốc mình. Nếu bạn thấy mình gặp những trở ngại và phản đối này nhiều lần, hãy thay đổi những gì bạn nói. Nếu không, bạn sẽ tiếp tục đặt bẫy chính mình và sa vào đó. Dưới đây là cách bạn có thể xử lý những rào cản và trở ngại phổ biến nhất có thể gặp phải.

Chúng tôi rất hài lòng với dịch vụ hoặc nhà cung cấp giải pháp hiện tại.

Tất nhiên đúng là vậy. Nếu không, họ đã chuyển sang sử dụng dịch vụ hoặc nhà cung cấp khác. Dù đây là trở ngại phổ biến nhất mà bạn gặp phải, bạn cũng giống như hầu hết những người bán khác, thường sẽ không có sự chuẩn bị trước cho việc đó. Muốn tìm hiểu thêm, bạn có thể hỏi:

- Anh hiện đang sử dụng nhà cung cấp nào?
- Anh thích hoặc không thích điều gì về họ?
- Để anh cân nhắc đến các nhà cung cấp khác thì cần những yếu tố nào?
- Nếu chúng tôi có thể chào anh giá tốt hơn, anh có quan tâm không?

Không câu hỏi nào trong số này hiệu quả. Chúng chỉ đang đào một lỗ sâu hơn cho bạn khi khách hàng tiềm năng nhắc lại lý do tại sao họ không muốn thay đổi. Câu hỏi cuối cùng chỉ hấp dẫn với những người mua sắm để ý đến giá cả – chứ không phải là ý tưởng của hầu hết mọi người về một khách hàng hoàn hảo.

Rất có thể bạn tạo ra trở ngại này bằng cách tự định vị mình là "người bán" các sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Họ chỉ có thể nói rằng họ hài lòng với nhà cung cấp hiện tại, nếu bạn cho họ biết bạn định bán gì. Rõ ràng là bạn đã đưa ra đề nghị của mình quá sớm.

Trước khi liên hệ với nhà ra quyết định của công ty, hãy tìm hiểu về họ để biết nhà cung cấp dịch vụ hiện tại của họ là ai. Sau đó cố gắng né tránh tầm ngắm của họ bằng cách chỉ theo dõi một phần nhỏ trong hoạt động kinh doanh của họ. Đối thủ của bạn có điểm yếu ở đâu? Hiệu suất kém? Mở rộng suy nghĩ của bạn để xác định các vấn đề kinh doanh tiềm năng và hệ lụy của chúng.

Sau đó, khi gọi đến khách hàng tiềm năng này, bạn có thể nói: "Tôi đã nghiên cứu về hoạt động kinh doanh của anh. Trong quá trình này, tôi biết được rằng… Tôi có một vài ý tưởng muốn thảo luận với anh về cách chúng ta có thể (giải quyết vấn đề hoặc đạt được mục đích)."

Khi bạn sử dụng cách tiếp cận này, chắc chắn bạn sẽ không bao giờ phải nhận câu trả lời: "Chúng tôi hiện đang rất hài lòng!" Nó cũng hiệu quả đối với những lời phản đối như "Chúng tôi không quan tâm đến các nhà cung cấp mới" hoặc "Chúng tôi không cần bất kỳ nhà cung cấp mới nào".

Bạn đang bán cái gì?

Khi nghe được câu hỏi này, hãy yên tâm rằng bạn nghe có vẻ giống như mọi nhân viên bán hàng không được đào tạo khác trên hành tinh này. Câu hỏi này là phản ứng tức thời của khách hàng với một tràng giới thiệu của gã bán hàng tập trung vào sản phẩm điển hình. Phản ứng này rất khó vượt qua bởi khách hàng tiềm năng

đã đặt bạn vào danh mục một nhân viên bán hàng ích kỷ chỉ muốn móc túi họ. Để tránh cái bẫy này, hãy suy nghĩ lại về những gì bạn nói ở đầu cuộc gọi.

Có thể thay đổi được không? Chỉ khi bạn có thể tập trung lại vào các vấn đề, thách thức, mục tiêu, sáng kiến và những trở ngại của họ. Phản ứng nhanh của bạn cần phải như sau:

"Công ty của chúng tôi giúp các tổ chức đang phải vật lộn với các loại vấn đề như ... và dựa trên công việc của chúng tôi với các công ty khác tương tự như công ty của anh, chúng tôi đã giúp họ đạt được kết quả sau ... Tôi gọi cho anh để xem đây có phải là vấn đề anh muốn tìm hiểu thêm không?"

"Chúng tôi làm việc với các khách hàng để tạo sự khác biệt trong hoạt động kinh doanh của họ – đặc biệt là trong lĩnh vực giải quyết các vấn đề ... liên quan đến (vấn đề kinh doanh quan trọng). Đây có phải là điều mà tổ chức của anh quan tâm hiện nay không?"

Một lần nữa, bằng cách sử dụng những nguyên tắc hướng dẫn trong chương trước, bạn có thể tránh được toàn bộ vấn đề này. Là người bán, bạn có một lựa chọn: Tìm ra cách để ngăn chặn vấn đề hoặc liên tục nhảy thiết hài xung quanh khi cố gắng để gỡ bỏ thế phòng thủ.

LOẠI BỎ SỰ CHỐI BỎ CỦA KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Dưới đây là phần thảo luận về một số trở ngại phổ biến khác mà người bán gặp phải – đôi khi có thể vì đó là bản chất của người mua và đôi khi vì chúng là sự thật. Bạn cần phải chuẩn bị để giải quyết những vấn đề đó, nếu không thì những nỗ lực bán hàng của bạn sẽ nhanh chóng bị trật bánh.

"Gửi cho tôi một tập quảng cáo sản phẩm"

Khi nghe thấy câu này, hãy biết rằng bạn đang giao dịch với những người thực sự lịch thiệp. Họ không muốn làm tổn thương cảm xúc của bạn bằng cách bảo bạn hãy "Biến đi!", vì thế họ thể hiện sự quan tâm vừa phải. Tuy nhiên, hầu hết mọi người đều không có ý định làm bất cứ điều gì với tài liệu quảng cáo của bạn ngoài việc ném nó ngay vào thùng rác.

Khách hàng tiềm năng hỏi xin ấn phẩm quảng cáo của bạn chỉ khi bạn bắt đầu cuộc trò chuyện bằng cách nói về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Đó là lý do tại sao điều quan trọng là bạn phải bắt đầu

lại bằng cách tập trung vào giải quyết các vấn đề kinh doanh của khách hàng hoặc giúp họ đạt được mục tiêu của mình. Sau đó, vấn đề này biến mất hoàn toàn. Làm thế nào bạn có thể sửa chữa sai sót của mình? Hãy thành thật và cầu tiến. Hãy nói điều này:

"Khi có quá nhiều cách để giải quyết tình hình hiện tại của anh thì ấn phẩm quảng cáo về cơ bản là không cần thiết. Theo kinh nghiệm của tôi, cách duy nhất để biết liệu có sự phù hợp giữa những gì chúng tôi cung cấp và nhu cầu của anh hay không đó là tìm hiểu thêm mọi thứ."

"Những gì tôi có thể nói với anh đó là: Khi làm việc với Jetstream Services, chúng tôi đã có thể gia tăng 64% hiệu quả hoạt động của họ trong vòng chưa đầy 6 tháng. Điều này cho phép họ giảm đáng kể chi phí hàng hóa bán ra. Nếu anh muốn tìm hiểu về các công cụ để đạt được những kết quả tương tự, chúng ta nên dành thời gian nói chuyện thêm."

Gửi đến họ một cuốn ấn phẩm quảng cáo là một hành động gây lãng phí thời gian và nỗ lực của tất cả những người liên quan. Đó là lý do tại sao đề nghị này nên được lịch thiệp và nhã nhặn gạt qua một bên bằng các vấn đề thực tế họ đang phải đối mặt. Mang cuộc thảo luận trở lại đề xuất giá trị của bạn. Kể về một câu chuyện thành công của khách hàng. Chia sẻ ý tưởng về cải tiến kinh doanh. Sau đó đưa ra một bước tiếp theo hợp lý có thể thực sự thúc đẩy quá trình. Những thứ duy nhất mà tôi từng gửi đến một khách hàng tiềm năng là các câu chuyện thành công, sách trắng hoặc những bài báo liên quan đến nhu cầu kinh doanh của họ.

"Hiện giờ chúng tôi đang quá bận"

Nếu nghe thấy câu này, đó có thể là một tuyên bố thực sự. Nhưng có sự thật khác đó là họ vẫn sẽ quá bận trong 6 tháng hoặc thậm chí trong cả năm tới. Vì vậy đừng hỏi một cách lịch sự rằng: "Khi nào tôi có thể gọi lại cho anh, Bigwig?"

Sự từ chối này đòi hỏi một chút khơi gợi – một việc rất khó làm nếu bạn không biết giá trị thực sự của đề xuất của bạn đối với họ. Đó là lý do tại sao việc hiểu được giá trị đề xuất của bạn là rất quan trọng. Nếu biết sự khác biệt mà đề xuất của bạn tạo ra, bạn có thể tự tin nói rằng:

"Diane, anh cũng như tôi đều biết rằng không có gì thay đổi sau 6 tháng kể từ bây giờ. Anh sẽ vẫn có rất nhiều việc phải làm mà

không có đủ thời gian hoặc nguồn lực để hoàn thành tất cả. Đó là lý do tại sao chúng ta cần nói sớm hơn thay vì muộn hơn. Ngay bây giờ công ty của anh đang đổ tiền vào vấn đề này mà thấy được rất ít kết quả. Tôi có một số ý tưởng về cách loại bỏ những dư thừa trong dòng chảy công việc của anh, có thể tạo ra một sự khác biệt lớn gần như ngay lập tức. Một hoặc hai tuần nữa chúng ta gặp nhau thì sao? Tôi cá là cuộc gặp này không uổng công anh đâu."

Bạn phải thực sự tự tin về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình khi nói chuyện với một khách hàng tiềm năng theo cách này. "Nhưng để tôi nói cho anh, nó có ảnh hưởng rất lớn." Họ chưa bao giờ nghe điều này từ người bán hàng. Hầu hết đều tìm cách bán hàng ngay lập tức. Hành vi phản ứng này định vị bạn như một chuyên gia – một người thực sự hiểu về công việc của họ.

Bạn nghĩ rằng việc này không dễ thực hiện? Hãy luyện tập phiên bản hội thoại kiểu này cho đến khi bạn tin vào chính mình. Đôi khi đó là những gì cần thiết!

"Giá của anh cao quá (dịch vụ phức tạp, rắc rối quá)"

Những người bán hàng duy nhất gặp phải trở ngại này là những nhân viên của các công ty khá nổi tiếng. Thêm nữa, nó dựa trên nhận thức, chứ không phải thực tế. Hãy suy nghĩ một chút về lý do vì sao nhận định này được đưa ra. Có lẽ bạn đã nói về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn quá sớm chăng? Tất nhiên là thế rồi; họ đã bắt được thóp bạn!

Nếu bạn nói về các vấn đề như chi phí thay đổi nhân sự cao hoặc rút ngắn 6 tháng trong chu kỳ phát triển sản phẩm, bạn sẽ không bao giờ nghe thấy phản đối này. Bằng cách đưa ra những thay đổi trong nhận xét mở đầu của mình, bạn sẽ nhận thấy rằng những lời phản đối kiểu này sẽ biến mất.

Hãy thoải mái đối xử với trở ngại này thật hài hước. Nó chỉ đơn giản là khiến bạn cúp máy, chẳng có ý nào khác. Vì vậy, bạn có thể trả lời rằng: "Điều đó còn phụ thuộc vào những gì anh cố gắng thực hiện" hoặc "So với cái gì cơ?" Sau khi nghe phản ứng của họ, hãy chuyển hướng cuộc hội thoại đến việc tập trung vào các vấn đề kinh doanh của họ.

"Anh có 5 phút – nói đi xem nào!"

Người mua nói câu này luôn là trường hợp khó khăn nhất đối với tôi bởi vì tôi thích thiết lập quan hệ trước tiên. Tuy nhiên, họ không cho bạn lựa chọn nào. Thách thức của họ buộc bạn phải

“bấn loạn” hoặc cúp máy. Trong cơn hoảng loạn, hầu hết người bán đều đưa ra một bản tóm tắt nhanh về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Phản ứng này luôn dẫn đến câu trả lời rằng: “Chúng tôi không quan tâm.”

Đừng để bị đùa giỡn bởi những người mua đường đột này, những người thường cố gắng hăm dọa bạn. Thay vào đó, hãy quay trở lại phản ứng mà bạn đã dự định sử dụng khi một khách hàng tiềm năng nói: “Hãy cho tôi biết thêm!” Tránh nói về những đề xuất hoặc khả năng của bạn. Tập trung vào các vấn đề kinh doanh mà bạn có thể giải quyết cho khách hàng và kết quả bạn cung cấp. Bạn thậm chí có thể muốn đưa ra cái nhìn tổng quan về việc bạn đã giúp một khách hàng cụ thể bằng cách nào. Hãy cho biết cách họ giải quyết mọi việc trước khi bạn làm việc với họ, các vấn đề kinh doanh bạn đã giải quyết, và cách bạn giúp họ đạt được mục tiêu của mình. Nếu có thể, hãy nêu bật các con số thống kê, khung thời gian, khoản tiết kiệm được và hơn thế nữa.

Sau khi bạn chia sẻ thông tin này, đừng chờ đợi để xem họ nói gì. Các khách hàng tiềm năng này tôn trọng những người bán có thái độ trực diện và biết chừng mực. Hãy đưa ra câu hỏi buộc họ phải suy nghĩ chứ không phải là một câu hỏi Có/Không. Bạn có thể hỏi: “Vấn đề lớn như thế nào đối với anh?” hoặc “Anh đang giải quyết những vấn đề này bằng cách nào?” Ngoài ra, bạn có thể mạnh dạn nói: “Tôi biết công ty của anh đang xử lý cùng loại vấn đề. Đó là lý do tại sao tôi muốn anh sắp xếp thời gian để chúng ta gặp nhau. Khi nào thì phù hợp với anh?”

“Chúng tôi không có ngân sách”

Sự thật của vấn đề này đó là khách hàng tiềm năng không có đủ tiền cho mọi thứ mà họ cần. Ngay cả khi có đủ ngân sách đi nữa, nó có thể dễ dàng bị cắt nhỏ khi cần ưu tiên mục tiêu nào đó. Cuối cùng, bạn phải nhận ra rằng công việc của bạn là giúp khách hàng có được ngân sách để sử dụng đề xuất của bạn. Biết điều đó, bạn có thể chọn trả lời như sau:

“Chẳng ai có đủ ngân sách cả, Gwen. Nhưng như tôi đã đề cập trước đó, chúng tôi đã giúp một công ty công nghệ cao giống như công ty anh thu hẹp các nghiên cứu về tính khả thi của họ từ 2 tháng xuống còn 5 ngày. Các đơn đặt hàng bị mất do chậm trễ đã giảm xuống còn 0 đơn, dẫn đến hàng triệu đô-la doanh thu bán hàng bổ sung.”

“Những loại dự án này hầu như đều do công ty tự trang trải trong

chu kỳ ngân sách. Chúng ta hãy gặp nhau để trao đổi thêm về cách chúng tôi có thể giúp công ty của anh trong lĩnh vực này."

Một lần nữa, bạn chỉ có thể tự tin nói điều này nếu bạn biết những gì mình cung cấp có thể tạo ra sự khác biệt cho khách hàng. Bạn sẽ không thể biết điều đó nếu bạn không hỏi.

Đôi khi không có tiền trong ngân sách dành cho năm tài chính này là sự thật. Bạn không thể nói hoặc làm gì để thay đổi điều đó. Nếu rơi vào hoàn cảnh này, bạn cần phải gặp nhà ra quyết định trước khi ngân sách được phân bổ để đảm bảo rằng khoản mục đó được đưa vào ngân sách. Dưới đây là cách bạn có thể giải quyết vấn đề này trong năm tới:

"Nhờ làm việc với các công ty lớn khác giống như công ty của anh, tôi biết rằng ngân sách năm sau được quyết định phân bổ trước 4-6 tháng. Tôi cũng biết rằng các giải pháp của chúng tôi có lợi tức trên đầu tư rất cao. Như tôi đã nói trong thư gửi cho anh, một số khách hàng của chúng tôi đã tăng tỷ lệ chuyển đổi trang web lên 267% chỉ trong 3 tháng.

Hãy cùng nhau tìm hiểu xem việc chúng tôi làm có phù hợp với công ty anh không. Sau đó, nếu có, anh có thể đưa nó vào khoản chi ngân sách của mình trong năm tới."

Thấu hiểu được đề xuất giá trị của bạn từ cốt lõi của công ty sẽ giúp bạn có được sức mạnh để giải quyết những trở ngại này.

"Chúng tôi có hợp đồng dài hạn với nhà cung cấp rồi"

Một hợp đồng dài hạn là một lời phản đối khó khăn bởi nó thường là sự thật. Trong nhiều trường hợp, các công ty lớn ký kết những hợp đồng toàn diện với các nhà cung cấp lớn khác bao gồm nhiều sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Đề xuất của bạn có thể là một cải tiến đáng kể so với những gì họ đang sử dụng và giúp họ tiết kiệm được rất nhiều tiền – nhưng họ sẽ không thay đổi.

Bạn có một vài lựa chọn với lời phản đối mang tên hợp đồng dài hạn này. Bạn có thể đợi cho đến khi nó chuẩn bị hết hạn hoặc bạn có thể theo đuổi một chiến lược tiếp cận bằng cách tìm kiếm một điểm yếu trong đề xuất của đối thủ cạnh tranh và đi tắt đón đầu. Biến cuộc gọi điện thoại này thành phiên họp thu thập thông tin và tìm hiểu càng nhiều càng tốt. Sau đó, hãy dành thời gian để suy nghĩ về nơi mà các cơ hội có thể xuất hiện trước khi bạn nhấc máy gọi điện cho họ. Khi bạn thực hiện cuộc gọi tiếp theo, hãy tập trung vào các vấn đề kinh doanh chứ không phải sản phẩm.

"Chúng tôi chỉ làm việc với các nhà cung cấp đã được phê duyệt"

Lời phản đối này sẽ đưa bạn vào tình thế khó xử trừ khi bạn hiểu điều gì đang xảy ra. Công ty sẽ không cân nhắc thêm bạn vào danh sách này trừ khi yêu cầu được đưa ra. Cách duy nhất để xử lý vấn đề này là tiến tới. Bạn có thể nói:

"Tất cả mọi người trong danh sách nhà cung cấp đã được phê duyệt có tên trong danh sách bởi một nhà tài trợ trong công ty của anh tin rằng giải pháp của họ là đáng giá. Đó là lý do tại sao tôi gọi cho anh. Chúng tôi cung cấp giải pháp có thể tạo ra sự khác biệt rất lớn cho khách hàng. Một lần nữa, tôi muốn chúng ta gặp nhau để thảo luận về những ý tưởng tôi đã đề cập trước đó."

Lời đáp của bạn phải giải quyết được trở ngại này – đặc biệt nếu bạn tiếp tục tập trung vào việc cải thiện công việc kinh doanh của nhà ra quyết định.

Một khi làm được điều đó, có rất nhiều ý tưởng về cách loại bỏ những trở ngại đó theo cách của bạn để sắp xếp được cuộc hẹn. Hãy nhớ rằng tốt hơn là nên ngăn chặn những trở ngại thay vì ở thế phòng thủ.

Hãy nghĩ về những trở ngại mà bản thân bạn gặp phải thường xuyên. Phân tích những gì bạn có thể làm để tạo ra vấn đề cho bản thân, bạn sẽ ngạc nhiên trước những gì mình có thể biết được.

Viết ra và luyện tập những phản ứng của bạn trước. Điều cuối cùng bạn muốn làm là đối phó với chúng lần đầu tiên khi bạn nói chuyện với một khách hàng rất tiềm năng trên điện thoại – đặc biệt nếu người này làm việc tại một công ty lớn.

Các điểm chính

- Hầu hết những phản đối của khách hàng được hình thành một cách không có chủ ý bởi những người bán tập trung quá nhiều vào việc nói về các đề xuất của mình chứ không phải kết quả kinh doanh mà họ cung cấp.
- Đừng để bị đánh gục bởi những trở ngại phổ biến mà khách hàng đưa ra. Hãy nghĩ về chúng trước và lên kế hoạch cho những phản ứng của mình.
- Khi khách hàng nói: "Hãy cho tôi biết thêm thông tin", đừng rơi vào bài thuyết trình về sản phẩm hoặc dịch vụ. Thay vào đó, hãy mở rộng thảo luận về các vấn đề kinh doanh của bạn, tác động của chúng đối với tổ chức và giá trị của việc

giải quyết vấn đề đó.

- Để tránh những lời phản đối: “Chúng tôi hài lòng với nhà cung cấp hiện tại”, hãy cho họ thấy kiến thức của bạn về các hoạt động kinh doanh của họ và gửi đến họ những ý tưởng về cách công ty của bạn có thể tạo ra sự khác biệt.
- Thách thức những phản đối của khách hàng như “Gửi cho tôi ấn phẩm quảng cáo của bên anh” hoặc “Chúng tôi không có ngân sách” bằng những tuyên bố nhẹ nhàng nhưng tự tin để giữ được cơ hội. Đừng dễ dàng bị loại.

Chương 18
Biến người giữ cửa thành người mở cửa

Khi bạn đang cố gắng để tiếp cận một công ty lớn, đặc biệt là cấp điều hành – đôi khi bạn gặp phải một người đóng vai trò là "lưới lọc" trước khi bạn có thể tiếp cận được nhà ra quyết định. Người giữ cửa này – với chức vụ là trợ lý điều hành, trợ lý hành chính hoặc thư ký điều hành – là cố vấn rất đáng tin cậy cho người mà bạn muốn gặp.

Người giữ cửa nhận thức sâu sắc về các mục tiêu và mục đích của công ty cũng như các sáng kiến và ưu tiên quan trọng trong kinh doanh. Quan trọng nhất, theo quan điểm của bạn, người giữ cửa cẩn thận bảo vệ các ông chủ của mình khỏi những gián đoạn không cần thiết trong lịch trình của họ. Họ sợ ẩn ý câu nói sau từ ông chủ của mình: "Anh nghĩ gì khi chuyển cuộc gọi đó cho tôi? Đừng bao giờ để bất cứ người chào hàng ngẫu nhiên nào được nối máy nữa!"

Kết quả là, họ trở nên thuần thục trong việc phân loại "những nhân viên bán hàng tay mơ" khỏi những người cho thấy có kiến thức và chuyên môn để tạo ra sự khác biệt cho tổ chức của họ. Là một người bán hàng, có cảm giác như bạn đang bị họ soi mói từ chân đến đầu – và đúng là thế! Thách thức của bạn là thuyết phục người giữ cửa để bạn vào, mà không nói về sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của bạn.

Một lần nữa, bắt buộc bạn phải chuẩn bị cho những tình huống không thể tránh khỏi này. Nhưng bạn cũng cần nghĩ đến việc vượt ra khỏi cái mốc "qua cửa". Người giữ cửa là nguồn kiến thức vô tận về công ty của họ. Bằng cách tận dụng sự giúp đỡ của họ, họ có thể là một tài sản đáng kinh ngạc đối với bạn.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ KHÔNG BỊ NGƯỜI GIỮ CỬA SOI MÓI

Nhiều cuốn sách bán hàng đã viết về cách qua mặt người giữ cửa để tiếp cận ông chủ của họ. Họ chủ yếu đưa ra một loạt những mẹo mực mà bạn có thể cảm thấy xấu mặt khi thực hiện.

Nhưng vì tôi không phải là người để mọi thứ mặc nhiên diễn ra, nên hãy để tôi lặp lại một số điều không được phép cơ bản mà bạn không bao giờ nên sử dụng để tương tác với những người giữ cửa này:

- Đừng bao giờ nói dối hoặc ngụy tạo sự thật. Dù điều này có vẻ rất hiển nhiên, nhưng đáng ngạc nhiên là có rất nhiều người sử dụng câu "Ông Bigshot nói tôi cần phải nói chuyện với sếp của cô" khi họ chỉ đơn giản là được giới thiệu đến đó để nhận câu trả lời cho câu hỏi nào đó. Khi sự thật được phơi bày, sự liêm chính của người bán luôn bị giảm đi đáng kể.
- Đừng bao giờ sử dụng các thủ thuật dọa dẫm. Một số người bán hàng coi người giữ cửa như một người phục vụ cần loại bỏ. Họ có thể nói: "Đây là vấn đề quan trọng mà tôi chỉ có thể thảo luận với bà Biggie. Xin hãy nối máy cho tôi." Sự kiêu ngạo đó ngay lập tức đưa bạn vào danh sách "Không trợ giúp" của người giữ cửa.
- Đừng bao giờ đối xử với họ như thể họ là gã khờ. Với khao khát được nói chuyện với nhà ra quyết định, một số người bán hàng coi người giữ cửa như thể những kẻ ngốc. Khi những người bán hàng này được hỏi rằng: "Anh muốn trao đổi về vấn đề gì?", họ trả lời: "Việc này rất phức tạp, nên tôi chỉ có thể trao đổi nó với ông Bigshot thôi. Xin vui lòng nối máy cho tôi." Dù câu nói này có thể hiệu quả một lần, nhưng nó cũng hủy hoại bất kỳ cơ hội được hỗ trợ nào trong tương lai.
- Đừng lẩn tránh. Người giữ cửa là những chuyên gia đánh lừa người bán hàng. Nếu bạn không trả lời câu hỏi của họ một cách thẳng thắn, khả năng được nối máy sẽ gần như bằng 0. Họ muốn biết bạn là ai, công ty bạn ở đâu và tại sao ông chủ của họ nên nói chuyện với bạn. Không thể làm rõ những mối quan tâm đó một cách thỏa đáng, bạn sẽ không được nối máy.

Đừng để bất cứ ai nói với bạn rằng những mẹo mực này thực sự hiệu quả. Dù chúng có thể hiệu quả một lần, nhưng cách bạn nói chuyện với người giữ cửa sẽ phản lại bạn. Sự thiếu tôn trọng không bao giờ mang lại sự tôn trọng cả.

Những người giữ cửa rất thông minh, tài năng, và thường ở đỉnh cao sự nghiệp của mình. Với sự suy giảm quy mô doanh nghiệp trong thập kỷ qua và sự phổ biến của thư thoại, rất ít CEO còn sử dụng trợ lý điều hành riêng. Rất ít người vẫn giữ được niềm kiêu hãnh về công việc của họ và biết rằng họ nắm giữ rất nhiều quyền lực.

Quy tắc vàng

Hãy đối xử với những người giữ cửa bằng sự tôn trọng mà bạn sẽ dành cho các nhà ra quyết định.

Đó là điều đúng đắn nên làm. Thêm vào đó, cùng lúc nó có thể hỗ trợ cho sáng kiến bán hàng của bạn.

Đối xử với người giữ cửa như đồng nghiệp

Nếu bạn tin rằng những gì mình bán thực sự tạo ra sự khác biệt cho một tổ chức thì bạn đã đồng điệu với mục tiêu của người giữ cửa. Lúc này thách thức của bạn chỉ đơn giản là giúp người giữ cửa hiểu tại sao bạn cần phải nói chuyện hoặc gặp gỡ ông chủ của họ. Họ luôn cảnh giác và nắm rất rõ ngôn ngữ của một nhân viên bán hàng. Nếu bạn sa chân một chút thôi vào chế độ đó, họ sẽ chặn bạn ngay lập tức.

Khi người giữ cửa lọc các cuộc gọi đến ông chủ, họ muốn biết bạn là ai, tại sao bạn lại gọi, và liệu nhà ra quyết định có mong nhận được thông tin từ bạn không. Đây là những câu hỏi bạn cần sẵn sàng trả lời.

May mắn thay, mọi thứ bạn đã học được về cách nói chuyện với nhà ra quyết định có thể áp dụng được vào người giữ cửa. Hãy nhớ rằng, đừng nói về sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của bạn. Chúng chỉ là công cụ để đạt được các kết quả kinh doanh cụ thể. Đó là nơi bạn cần phải tập trung vào. Sự tự tin trong khiêm nhường mà bạn đặt vào giá trị của đề xuất cũng cần phải tỏa sáng thông qua đó.

Một sự trao đổi thông thường với một người lọc các cuộc gọi có thể bắt đầu như thế này.

Người giữ cửa: “Văn phòng Phó Tổng Giám đốc xin nghe. Tôi có thể giúp gì cho ông?”

Người bán hàng: "Tôi là Pat Trenton đến từ Công ty Tư vấn SureFire. Tôi muốn nói chuyện với Jack!"

Người giữ cửa: "Ông muốn gặp ông ấy để nói về vấn đề gì?"

Đừng bao giờ ngạc nhiên trước câu hỏi này. Bởi vì nó luôn được hỏi nên bạn hãy chuẩn bị sẵn câu trả lời. Đoán xem đó là gì – bạn biết phải nói gì. Đúng rồi! Sử dụng chính xác những gì mà bạn sẽ nói nếu nhà ra quyết định nhấc điện thoại. Nói tóm lại, dưới đây là quy trình bạn có thể sử dụng:

1. Tạo dựng uy tín của bạn bằng cách đưa ra tên người giới thiệu bạn, nghiên cứu bạn đã thực hiện hoặc sự kiện kích hoạt đã xảy ra.

2. Chứng minh những ý định tích cực của bạn bằng cách chia sẻ đề xuất giá trị, nêu bật các vấn đề chính mà họ đang phải đối mặt, những kết quả mà khách hàng của bạn đã đạt được hoặc thông tin có giá trị mà bạn sở hữu.

3. Gợi ý rằng nhà ra quyết định sẽ quan tâm đến việc tìm hiểu thêm về sự khác biệt mà bạn có thể tạo ra cho công ty họ.

Cuộc trò chuyện ở trên có thể diễn ra như sau nếu người bán hàng tuân thủ các nguyên tắc hướng dẫn này:

Người bán hàng: "Khi công ty của anh công bố kết quả quý 3 vào tuần trước, CEO của anh đã nói về sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành hàng tiêu dùng và nhu cầu về những sản phẩm mới, thực sự khác biệt."

Người giữ cửa: "Đúng vậy!"

Người bán hàng: "Tại SureFire, chúng tôi giúp các nhóm R&D tạo ra những ý tưởng đột phá về sản phẩm và nhanh chóng đánh giá tính khả thi của thị trường. Một trong những khách hàng gần đây của chúng tôi đã đạt được mức tăng 22% doanh số trong năm ngoái nhờ một sản phẩm mà thậm chí không hề xuất hiện trong trí tưởng tượng của họ chỉ 7 tháng trước đó. Tôi nghĩ Jack sẽ quan tâm đến việc tìm hiểu thêm về vấn đề này. Vậy, anh có thể nối máy giúp tôi không? Cảm ơn anh rất nhiều!"

Khi người giữ cửa nhận ra rằng sự tập trung của bạn được đặt vào những mối quan tâm đang được ưu tiên của họ, họ sẽ trở thành đồng minh của bạn. Ngay cả khi họ hỏi liệu ông chủ của họ có biết bạn hay không và câu trả lời của bạn là: "Không. Đó là lý do tại sao

tôi lại gọi!" cũng không quan trọng. Bây giờ vấn đề chỉ là tìm thời gian thích hợp cho cả hai người.

Các câu trả lời khác nhau cho câu hỏi "Anh gọi có chuyện gì vậy" của người giữ cửa có thể là các biến thể của bất kỳ cụm từ nào sau đây:

"Tôi gọi vì muốn nói chuyện với ông Bigshot về một số thách thức mà tổ chức của anh/chị đang đối mặt liên quan đến…"

"Tôi đã nói chuyện với Cal Conrad ở bộ phận R&D của công ty anh. Ông ấy đề nghị tôi nói chuyện với ông chủ của anh."

"Tôi có một số ý tưởng muốn bà Biggie thực hiện về việc công ty của anh có thể…"

Nếu bạn đã có sự chuẩn bị và có lý do liên quan đến công việc để gặp nhà ra quyết định, cánh cửa của công ty sẽ mở ra để đón bạn vào. Khi bạn trở thành đồng minh trong hành trình giúp đỡ nhà ra quyết định, người giữ cửa sẽ biến thành người mở cửa.

TẬN DỤNG SỰ HỖ TRỢ CỦA NGƯỜI GIỮ CỬA

Đôi khi bạn nên liên lạc với người giữ cửa trước khi sẵn sàng nói chuyện với người ra quyết định. Tại sao? Bởi vì bạn cần thêm thông tin để biết liệu đề xuất của bạn có nhận được cơ hội nào không. Nếu có, hãy gọi cho các nhà ra quyết định vào thời gian họ có thể đang tham dự các cuộc họp. Khi được chuyển vào hòm thư thoại, hãy lắng nghe các hướng dẫn để được chuyển máy đến người giữ cửa. Nếu không nghe thấy hướng dẫn, hãy nhấn phím "0" hoặc "#".

Khi người giữ cửa trả lời, hãy kéo họ vào cuộc thảo luận. Hãy giới thiệu bản thân và yêu cầu trợ giúp. Một lần nữa, đừng quên định vị giá trị của công ty bạn. Khi người giữ cửa bật đèn xanh, hãy thoải mái đặt ra các câu hỏi của bạn. Dưới đây là ví dụ về diễn biến của cuộc hội thoại kiểu này:

Người bán hàng: Tôi là Alex Vincent đến từ Egocentric Web Design. Tôi hy vọng cô có thể giúp tôi. Tôi có một vài câu hỏi. (dừng lại)

Người giữ cửa: Chắc chắn rồi.

Người bán hàng: Và tôi đang nói chuyện với ai đây ạ?

Người giữ cửa: Tôi là Emily, trợ lý điều hành của ngài…"

Người bán hàng: Cảm ơn, Emily! Chúng tôi giúp các nhà bán lẻ hiện đang tiêu tốn hàng triệu đô-la mỗi tháng do những giỏ hàng mua sắm bị bỏ giữa chừng. Cô có thể giúp tôi biết được thông tin về việc vấn đề này đang nằm ở đâu trong danh sách ưu tiên của công ty cô?"

Hãy chú ý đến cách người bán hỏi tên người giữ cửa ngay lúc này. Điều này rất quan trọng vì nó thể hiện sự lịch thiệp và tôn trọng đối phương. Vào cuối bất kỳ cuộc trò chuyện nào, hãy đảm bảo bạn đã ghi tên họ vào giấy ghi chú và viết đúng chính tả. Bạn cũng có thể xin địa chỉ e-mail của người giữ cửa. Bằng cách đó bạn có thể gửi thư đến người giữ cửa và, nếu chúng được coi là có thể chấp nhận được, nó sẽ được chuyển tiếp tới ông chủ của họ.

HỌC HỎI TỪ NGƯỜI GIỮ CỬA

Người giữ cửa sở hữu những thông tin nội bộ chi tiết về một loạt các chủ đề. Thiết lập mối quan hệ với họ cho phép bạn tìm hiểu về các sáng kiến, ưu tiên, chính sách, nhà cung cấp hiện tại, ý tưởng chuyển đổi và hơn thế nữa. Bởi những người giữ cửa hữu ích có thể là một mỏ vàng, nên bạn sẽ muốn có sự chuẩn bị để đặt ra nhiều hơn một câu hỏi. Ví dụ, bạn có thể hỏi:

- Anh có biết liệu đây có phải là một vấn đề bà Biggie quan tâm lúc này không?
- Những thách thức về việc… nằm ở đâu trong kế hoạch ưu tiên của bên anh?
- Anh mong đợi sự chú ý sẽ chuyển sang hướng… khi nào?
- Còn ai khác trong tổ chức liên quan đến sáng kiến này?
- Trước khi tôi nói chuyện với ông Bigshot, tôi có thể nói chuyện với ai khác để hiểu rõ hơn về mục tiêu và thách thức của công ty anh?
- Tôi có thể nói chuyện với ai trong công ty để biết bên anh đang xử lý mọi việc trong lĩnh vực này như thế nào?
- Quan hệ giữa lĩnh vực của anh và… là như thế nào?
- Ông chủ của anh muốn xử lý những thách thức này như thế nào?
- Cách tốt nhất để gây ấn tượng được với ông chủ anh là gì?

Mỗi lần nói chuyện với một người giữ cửa, bạn có cơ hội tìm hiểu thêm. Khi tôi xây dựng mối quan hệ với những người giữ cửa, tôi tìm hiểu về những thay đổi đang diễn ra trong công ty và những gì đang xảy ra trong cuộc sống của họ cũng như các ông chủ của

họ. Họ cho tôi biết thời gian tốt nhất để tiếp cận ông chủ của họ. Và, nếu tôi gặp khó khăn trong việc tiếp cận nhà ra quyết định, họ thậm chí còn có thể đi xa hơn nữa và sắp xếp để tôi có thể liên hệ với người này.

Có một lần, người giữ cửa đã cố gắng vài lần để kết nối tôi với ông chủ của mình, người luôn có vẻ có việc đột xuất vào phút cuối. Vào thứ Sáu, khi mà anh ấy "chắc chắn" sẽ ở văn phòng lúc 2 giờ chiều, thì lời nhắn của tôi lại bị đẩy vào hộp thư thoại. Lần này khi tôi nói chuyện với người giữ cửa, tôi nói đùa: "Anh ấy lại trốn mất rồi à?"

Cô ấy cười và nói: "Đúng vậy, nhưng lần này anh ấy không thể thoát được. Để tôi cho anh số điện thoại di động của anh ấy. Giờ anh ấy đang ở sân bay, chờ lên máy bay."

Bạn thường không có được số cá nhân của CEO của một công ty. Nhưng mối quan hệ của tôi với người giữ cửa đã làm được điều đó.

Hãy luôn đảm bảo rằng bạn dành sự tôn trọng tối đa cho những người giữ cửa. Điều này đồng nghĩa với việc tôn trọng thời gian của họ. Họ có rất nhiều việc và không hứng thú với việc bông đùa với những người gọi. Chuẩn bị trước các câu hỏi của bạn; hãy chắc chắn rằng chúng đã được suy xét cẩn thận và đi thẳng vào vấn đề.

Đừng quên cảm ơn người giữ cửa cho bất kỳ hướng dẫn nào bạn nhận được. Bởi họ không có trách nhiệm phải giúp đỡ bạn, vì thế hãy thể hiện sự đánh giá cao của bạn về việc đó. Đừng bao giờ quên rằng họ có thể kết nối hoặc cắt đứt sợi dây liên lạc của bạn với một khách hàng. Nếu họ cảm thấy việc hợp tác với bạn sẽ mang lại ý nghĩa, họ sẽ làm mọi thứ có thể để giúp bạn đặt được lịch hẹn trong lịch trình bận rộn của nhà ra quyết định. Nếu không, họ sẽ chặn đứng mọi nỗ lực trong mỗi lần gọi.

Các điểm chính

- Người giữ cửa rất có kỹ năng trong việc phân loại những người bán hàng tập trung vào sản phẩm so với các các chuyên gia kinh doanh tập trung vào việc tạo ra sự khác biệt có thể định lượng.
- Đừng bao giờ sử dụng những mẹo mực thao túng, láu cá hoặc lộn xộn với người giữ cửa. Dù lần này họ có thể để bạn bước vào, nhưng những mẹo mực này sẽ làm tổn hại đến bạn về lâu dài.
- Hãy chuẩn bị để trả lời câu hỏi phổ biến: "Anh chị muốn nói

về vấn đề gì?" Câu trả lời của bạn sẽ quyết định việc liệu người giữ cửa có cho phép bạn được nối máy tới nhà ra quyết định hay không.

- Hãy luôn đối xử với những người giữ cửa như các đồng nghiệp được kính trọng. Hãy giúp họ hiểu tại sao các ông chủ của họ sẽ được hưởng lợi từ việc nói chuyện với bạn.
- Những người giữ cửa là nguồn thông tin nội bộ vô giá. Để tìm hiểu thêm về công ty của họ, ông chủ của họ, và thậm chí các cơ hội tiềm năng, hãy phát triển mối quan hệ tích cực với họ.

Chương 19
Duy trì chiến dịch hoạt động

Vào thời điểm này, có thể bạn sẽ thắc mắc rằng mình nên tiếp tục chiến dịch tiếp cận khách hàng trong bao lâu nữa trước khi dừng gọi điện. Hãy nhớ rằng, phải mất ít nhất 7-10 lần liên hệ trước khi bạn bắt đầu tiếp cận được khách hàng tiềm năng. Dừng lại trước đó thì mọi nỗ lực tiếp cận của bạn với công ty lớn này đều bị bỏ phí.

Thách thức thực sự của bạn là luôn thể hiện sự tươi mới trong suốt chiến dịch. Điều đó đòi hỏi bạn phải thường xuyên tỉnh táo, tư duy sáng tạo về những gì bạn có thể làm tiếp theo. Nhiều người bán hàng không quen với cách làm việc này. Họ muốn hoạt động mặc định mà không chịu động não tư duy. Bán hàng giỏi cần sự tư duy liên tục.

GIỮ LIÊN LẠC MÀ KHÔNG TẠO CẢM GIÁC "THEO ĐUÔI"

Qua nhiều năm, bạn không thể tin được rằng có rất nhiều người đã tâm sự với tôi rằng họ rất sợ khiến đối phương nghĩ là họ đang ở bước đường cùng hoặc không biết bấu víu vào đâu khi liên lạc lại với người mua tiềm năng. Họ lo lắng về việc gọi lại cho mọi người bởi họ cần phải bán được hàng gấp, nhưng họ không khiến đối phương cảm thấy rằng họ đang nỗ lực trong tuyệt vọng. Cảm giác này thường xuyên chuyển đổi thành hành vi bán hàng mà người bán giải thích theo cách này, nhưng người mua lại nhìn nhận theo hướng hoàn toàn ngược lại.

Để vượt qua sự lo lắng, nỗi sợ và những hoài nghi về việc liệu có chuyện gì đang xảy ra ở công ty của người mua hay không, nhiều người bán hàng chuyển sang chế độ "quan tâm". Khi họ nhấc điện thoại để gọi lại cho người mua tiềm năng, đột nhiên sự quan tâm của họ bay biến và họ để lại những lời nhắn như sau:

“Bà Biggie, tôi là Dave Murakami đây. Tôi đã để lại thư thoại cho bà gần đây về việc công ty của tôi, Swift Services, có thể hỗ trợ đẩy nhanh tiến trình sản xuất như thế nào. Tôi chỉ gọi lại để biết tình hình mọi chuyện đang diễn ra ở nhà máy của bà và xem liệu bà có cần bất cứ thứ gì mà chúng tôi có thể cung cấp không. Nếu bà muốn tìm hiểu thêm về dịch vụ của chúng tôi, tôi sẽ rất vui khi ghé qua và nói chuyện với bà hoặc gửi brochure cho bà. Số của tôi là…”

Đợi đã! Chuyện gì vừa xảy ra thế này? Người bán cảm thấy lo lắng và bắt đầu ráo riết. Đột nhiên anh ta “chỉ gọi lại để biết tình hình” và xem họ có cần dịch vụ của anh ta không. Trong nỗ lực nhằm thể hiện sự quan tâm, trò chuyện, mọi thứ Dave nói đều rặt mùi bán hàng đối với nhà ra quyết định.

Người mua cũng không thích nghe được thông điệp này: “Tôi chỉ kiểm tra xem anh nhận được thư tôi gửi tuần trước chưa và xem anh có bất kỳ câu hỏi nào về việc đó không.” Cho dù bạn để lại thư thoại hay nói trực tiếp, những câu này đều khiến bạn nghe có vẻ giống một thanh tra bưu chính chứ không phải một chuyên gia trong lĩnh vực của bạn.

Các cụm từ/câu lỗi và nên được tránh khác gồm:

“Tôi gọi để xem liệu anh có cần… Tôi không muốn làm phiền anh, tôi chỉ muốn giúp đỡ anh mà thôi.”

- “Tôi muốn liên lạc lại để xem anh đã sẵn sàng làm điều gì đó liên quan đến việc…”
- “Tôi băn khoăn về việc mọi thứ đang diễn ra thế nào do (sự kiện kích hoạt) đó và anh có thể tìm kiếm các tài nguyên sớm thôi.”
- “Tôi chỉ kiểm tra xem liệu có gì thay đổi hay không.”

Tất cả những thông điệp tiếp theo thiếu sự suy xét này ngay lập tức làm tiêu tan bất kỳ uy tín nào mà bạn xây dựng trong những lần liên hệ đã được lập kế hoạch tỉ mỉ trước đó. Để tránh nghe có vẻ thảm hại, bạn phải luôn có một lý do hợp lý liên quan đến công việc cho mỗi lần gọi. Cụ thể, bạn sẽ muốn:

- Nhấn mạnh một khía cạnh khác trong đề xuất giá trị của bạn;
- Chia sẻ kết quả mà một khách hàng khác đã đạt được;
- Mang lại cho khách hàng tiềm năng của bạn những tin tức thú vị về ngành, khách hàng, đối thủ cạnh tranh hoặc sự

thay đổi về luật pháp.

Khi làm điều này, bạn không bao giờ nghe có vẻ tuyệt vọng. Thay vào đó, bạn giống như một nguồn lực có giá trị và một người tận tâm. Nếu bạn liên tục bổ sung giá trị vào các cuộc gọi điện thoại, thư tín và thông tin liên lạc điện tử của mình, bạn không cần phải lo lắng về việc bị coi là một mối phiền toái.

Tôi khuyên bạn nên liên hệ mỗi tuần một hoặc hai lần là thích hợp. Ngoài ra, rất khó để các nhà ra quyết định nhớ được những lần liên hệ của bạn. Có những lúc bạn muốn nỗ lực thường xuyên hơn trong quá trình tiếp cận họ. Nếu bạn lưu ý đến sự xuất hiện của một sự kiện kích hoạt có ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động kinh doanh liên quan đến đề xuất của bạn, thì cũng đừng lo lắng về hiệu ứng nó kéo theo. Ai đó trong công ty đó có thể cũng đang tuyệt vọng tìm kiếm sự giúp đỡ.

CẦN LÀM GÌ KHI NHÀ RA QUYẾT ĐỊNH LIÊN HỆ VỚI BẠN

Dù chuyện khách hàng tiềm năng gọi lại cho chúng ta rất hiếm xảy ra, nhưng hiếm không có nghĩa là không xảy ra, vì thế hãy chuẩn bị cho điều đó.

Trong sự nghiệp bán hàng của tôi có vài lần tôi phải ráo riết tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Doanh thu của chúng tôi chững lại và tôi cần những khách hàng mới. Tôi đã thực hiện rất nhiều cuộc gọi đến các khách hàng mục tiêu, cố gắng liên hệ với các nhà ra quyết định để tiếp cận được họ. Tôi để lại lời nhắn ở khắp mọi nơi. Không ai gọi tôi ngay.

Vài ngày sau, khi tôi hoàn toàn đắm mình trong một dự án khác, điện thoại đổ chuông. Tôi vội vã nhấc máy và nói: "Xin chào, Jill đây!"

Đúng lúc, tiếng nói ở đầu kia đáp lại: "Jill! Tôi là Mike. Cô đã từng gọi cho tôi."

Mike ư? Tôi nghĩ. Mike nào nhỉ? Anh ta ở công ty nào? Tâm trí tôi trống rỗng. Đầu óc tôi quay cuồng khi nói: "Mike! Cảm ơn anh vì đã gọi lại."

Nhưng sau đó tôi bị mắc kẹt. Tôi không có manh mối nào về công ty mà anh ta đang làm việc. Tôi không biết tôi đã để lại lời nhắn gì. Tôi không biết liệu anh ta có phải là nhà ra quyết định mà tôi đang cố gắng tiếp cận hay là bạn của một người bạn mà tôi đã kết nối.

Tôi có thể đảm bảo với bạn rằng không gì mất mặt hơn việc phải nói rằng: "Mike! Tôi xin lỗi, nhưng tôi không thể nhớ anh là ai." Uy tín của bạn ngay lập tức bốc hơi. Bất chấp những kế hoạch chuẩn bị trước khi gọi điện mà bạn làm từ trước đến nay, bạn trông giống hệt một tên ngốc.

Thiết lập hệ thống "ghi nhớ" của bạn

Điều đầu tiên bạn cần làm là thiết lập một hệ thống để giảm thiểu trường hợp này xảy ra. Trước đó, chúng ta đã nói về tầm quan trọng của việc tập trung vào một vài khách hàng mục tiêu. Theo đuổi việc kinh doanh với 10 công ty lớn là quá đủ đối với hầu hết người bán. Chạy theo hàng trăm khách hàng tiềm năng đồng thời cũng biến bạn thành một kẻ bán hàng rong. Có quá nhiều thứ bạn cần ghi nhớ trong đầu cùng lúc.

Có rất nhiều cách để thiết lập một hệ thống hiệu quả. Điều quan trọng là tìm được một hệ thống "ghi nhớ" hiệu quả với bạn.

Một số người thích phần mềm quản lý liên lạc và chỉ sử dụng nó. Họ nhập vào đó mọi thông tin về khách hàng, các nhà ra quyết định, lời nhắn họ đã để lại, e-mail họ đã gửi và các dữ liệu thích hợp khác. Khi nhà ra quyết định gọi cho họ, họ nhanh chóng truy cập cơ sở dữ liệu của mình để tìm ra các dữ kiện có liên quan. Với thiết bị kỹ thuật số hỗ trợ cá nhân (PDA), thông tin này cũng hoàn toàn mang tính di động.

Nhiều người vẫn thích các hệ thống lưu trữ trên giấy. Nếu đây là sở thích của bạn, hãy đảm bảo rằng bạn để tất cả các tệp tin về khách hàng tiềm năng hiện tại trong tầm tay để bạn có thể sử dụng chúng ngay. Qua nhiều năm, tôi nhận thấy việc viết tên và số liên lạc của khách hàng tiềm năng ở mặt ngoài các thư mục này để tôi không phải tìm kiếm chúng lúc gặp áp lực là việc làm rất cần thiết.

Cá nhân tôi luôn để một trang giấy liệt kê tên của khách hàng tiềm năng, chức danh, công ty và số điện thoại trên mặt bàn làm việc. Tôi chừa một chút khoảng trống trên đó để ghi lại một điều gì đó khơi gợi khả năng ghi nhớ về lần liên hệ cuối cùng với họ.

Và cuối cùng, nhưng cũng không kém phần quan trọng, đó là sử dụng ID của người gọi nếu bạn có nó. Trước khi nhấc điện thoại, hãy kiểm tra xem ai đang gọi. Đôi khi đó là tất cả những gì bạn cần làm để luôn tỉnh táo.

Khi không thể nhớ người gọi là ai

Điều cuối cùng bạn muốn làm là bước vào một cuộc thảo luận với một khách hàng tiềm năng khi bạn vẫn đang cố nhớ xem họ là ai trong lúc nói chuyện. Hãy để tôi gợi ý cho bạn một chiến lược có thể mang lại cho bạn một vài phút để sắp xếp và nhớ ra họ là ai.

Nếu bạn từng bị mắc kẹt ở vị trí lúng túng đó và không biết ai đang gọi, hãy nói: "Mike! Cảm ơn anh đã gọi. Tôi có thể gọi lại cho anh sau vài phút được không? Tôi đang dở việc."

Gần như mọi người đều sẽ đồng ý. Họ biết đối phương sẽ sao nhãng thế nào khi bị gián đoạn trong lúc làm việc. Nếu họ nói rằng họ không có thời gian thì tất cả những gì bạn phải làm là tìm thời gian thích hợp cho cả hai người.

Hãy chắc chắn rằng bạn sẽ gọi lại như đã hứa bằng câu sau: "Anh có thể cho tôi lại số của anh không. Tôi đang không có số ở ngay đây."

Đó là cách bạn có được thông tin cần thiết để tìm ra người mà bạn đang nói chuyện cùng là ai. Nếu bạn vẫn mông lung, hãy gọi lại số đó nhưng thay đổi con số cuối cùng. Bạn sẽ nói chuyện được với một người khác trong công ty (hoặc thư thoại của họ) và có thể tìm ra người đó.

Trước khi gọi lại cho họ, hãy xem lại các ghi chú của bạn và sắp xếp những gì bạn muốn nói hoặc thảo luận với nhà ra quyết định. Bạn không muốn mình có vẻ giống một kẻ ngớ ngẩn. Bạn muốn thể hiện mình là một người chuyên nghiệp thực sự.

HÃY CHUẨN BỊ NHƯ MỘT CHUYÊN GIA CHO NHỮNG CUỘC GỌI LẠI

Để làm được tốt nhất khi ai đó gọi lại cho bạn, bạn bắt buộc phải hiểu xem nhà ra quyết định cần gì từ bạn vào thời điểm đó.

Tim bạn đập liên hồi. Miệng bạn có thể khô khốc vì căng thẳng. Bạn có thể muốn hét lên "Alleluia" trong khi đầu gối của bạn đang run rẩy.

Nhưng người ở đầu dây bên kia cần phải cảm nhận được sự bình tĩnh, tự tin và sáng suốt – trái ngược với cảm nhận của bạn. Đó là lý do tại sao bạn cần lên kế hoạch xử lý tình huống gọi lại trước khi nó xảy ra. Nếu không, tôi đảm bảo bạn sẽ nói như thế này:

"Ông Bigshot. Rất cảm ơn ông vì đã gọi lại cho tôi. Tôi rất lấy làm cảm kích. Tôi muốn nói chuyện với ông thật lâu và tôi biết ông

bận nhường nào. Thật vinh hạnh cho tôi vì ông đã gọi lại."

Cảm thấy hào hứng và phấn khích là điều dễ hiểu. Nhưng để đối phương cảm thấy bạn như thế sẽ gây bất lợi cho nỗ lực bán hàng của bạn. Sự phấn khích thái quá khiến bạn yếu thế. Dù bạn nghĩ mình đang tỏ ra tôn trọng và quan tâm, nhưng nó lại thể hiện sự nghiệp dư.

Thành viên của các công ty lớn không muốn làm việc với những tân binh. Họ muốn làm việc với các chuyên gia tài năng, am hiểu. Tâm trí bạn phải nghĩ ngay rằng bạn đang tiếp xúc với một đồng nghiệp. Điều này không có nghĩa là bạn nhất thiết phải ở cùng cấp với nhà ra quyết định. Nhưng nó có nghĩa là bạn biết rằng các đề xuất của công ty bạn cung cấp giá trị đáng kể cho khách hàng.

Khi ai đó gọi lại cho bạn, những câu nói của bạn phải thu hẹp khoảng cách giữa lần liên hệ trước đó (ví dụ: thư thoại, e-mail, thư) và ngày hôm nay. Ví dụ, bạn có thể nói:

"Bob! Cảm ơn anh vì đã gọi lại. Như tôi đã đề cập đến trong lá thư trước, bây giờ chúng tôi đang làm rất nhiều việc với các nhà bán lẻ trực tuyến để tăng đáng kể tỷ lệ chuyển đổi của họ. Anh gọi lại thế này thì hẳn là điều đó đã được đưa vào danh sách ưu tiên của bên anh lúc này. Có phải vậy không?" (Tạm dừng)

"Tony! Cảm ơn vì đã gọi lại cho tôi. Như tôi đã đề cập trong thư thoại, tôi hiểu công ty của anh sắp giới thiệu một số sản phẩm mới quan trọng trong năm nay. Chúng tôi giúp các công ty thu hẹp thời gian đạt được doanh thu sau ra mắt sản phẩm và tôi muốn biết liệu đây có phải là mối quan tâm của bên anh lúc này không?" (Tạm dừng)

Như bạn có thể thấy, những phản hồi này đặc biệt kết nối lý do của cuộc gọi ban đầu với cuộc hội thoại hôm nay. Chúng tập trung vào các vấn đề – chứ không phải là các sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp. Về cơ bản, chúng là một lời nhắc lại đề xuất giá trị của bạn.

Hãy chú ý đến tính chất đàm thoại của chúng. Chúng dễ nói và ngắn, khoảng 15 giây. Ngoài ra, dòng cuối cùng được thiết kế đặc biệt để thu hút khách hàng tiềm năng vào một cuộc trò chuyện về các vấn đề và thách thức của họ. Sau khi bạn nói câu đó, hãy im lặng và lắng nghe khách hàng nói.

Bây giờ, sau khi đã bắt đầu cuộc đối thoại, bạn có thể quay trở lại kế hoạch cuộc gọi mà bạn đã tạo để tiếp cận người mua tiềm năng

trên điện thoại. Khi họ gọi điện thoại cho bạn, tất cả những gì bạn cần là quá trình chuyển đổi này và mọi việc trở lại kế hoạch ban đầu.

KHI NÀO BẠN TỪ BỎ NỖ LỰC TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG?

Bạn duy trì chiến dịch này trong bao lâu trước khi quyết định đầu tư thời gian vào những cơ hội khác có thể có nhiều tiềm năng hơn? Như tôi đã nói ở trên, bạn cần từ 7-10 lần liên hệ để trở thành một thực thể được công nhận. Giả sử cứ 10 ngày bạn liên hệ với khách hàng một lần, chiến dịch của bạn có thể kéo dài từ 3-4 tháng.

Nếu không đạt được gì vào cuối mỗi giai đoạn đó, bạn cần phải tìm kiếm cơ hội ở những nơi khác. Nhưng đừng loại bỏ công ty lớn này ra khỏi danh sách của bạn. Ngay cả khi chiến dịch của bạn được thực hiện hoàn hảo, cũng có thể có vô số lý do nằm ngoài tầm kiểm soát khiến nó không hiệu quả ngay lúc này.

Tìm cách để giữ liên lạc với họ mỗi quý một lần. Bằng cách đó bạn giữ cho mình ở trong tầm ngắm của họ mà không quá ngáng đường. Gửi những bài báo thú vị tới các nhà ra quyết định. Gửi e-mail cho họ về những liên kết trang web nhiều thông tin. Gọi điện thoại để chia sẻ thông tin về các xu hướng ngành quan trọng. Mời họ tham dự vào một cuộc hội thảo qua web được tổ chức bởi công ty của bạn.

Trừ khi bạn nhận được phản hồi rằng đừng liên lạc với họ lần nào nữa, đừng từ bỏ hoàn toàn. Rất có khả năng đây chỉ là vấn đề về sự ưu tiên. Có những việc khác quan trọng hơn hoặc cần giải quyết trước tại thời điểm này. Bằng cách giữ liên lạc, đến lúc họ cần giải quyết những vấn đề mà công ty bạn có thể xử lý, bạn sẽ là người mà họ nghĩ đến.

Các điểm chính

- Để tránh nghe có vẻ đáng thương trong các cuộc gọi tiếp theo, đừng bao giờ nói điều gì đó nhạt nhẽo như: "Tôi chỉ gọi để xem..." Các cuộc gọi này cũng quan trọng như cuộc gọi ban đầu của bạn và bạn cần sự chuẩn bị.
- Để tạo ra hứng thú theo thời gian, hãy nhấn mạnh các khía cạnh khác nhau trong đề xuất giá trị của bạn, chia sẻ những kết quả mà khách hàng khác của bạn đã đạt được, hoặc thu hút khách hàng tiềm năng bằng những thông tin mới.

- Nếu một nhà ra quyết định liên lạc với bạn khi bạn không được chuẩn bị trước, điều quan trọng là phải có thời gian để trấn tĩnh. Cảm ơn họ vì đã gọi điện lại và hỏi xem bạn có thể gọi lại sau vài phút hay không.
- Luôn nhắc lại những lần liên hệ trước với nhà ra quyết định. Đề cập đến các điểm chính trong thư hoặc thư thoại của bạn để giúp họ có căn cứ, sau đó đặt ra một câu hỏi.
- Nếu bạn liên hệ với các nhà ra quyết định từ 7-10 lần trong vài tháng mà không thành công thì hãy chuyển họ vào danh sách gọi theo quý. Sự thiếu quan tâm của họ thường là vấn đề về sự ưu tiên của công ty.

PHẦN V
NÂNG TẦM GIAO DỊCH

Chương 20

Lập kế hoạch cho cuộc gặp đầu tiên thật ấn tượng

Bất cứ khi nào lên được lịch hẹn với một nhà ra quyết định của công ty, bạn xứng đáng nhận được một tràng pháo tay. Hãy chắc chắn rằng bạn dành thời gian để tưởng thưởng cho mình vì đã làm tốt. Thành công đó giúp bạn trở nên khác biệt với tất cả những người bán hàng khác vẫn đang gãi đầu gãi tai để tìm được cách tiếp cận khách hàng.

Khi bạn chuẩn bị cho cuộc gặp sắp tới – cho dù đó là một cuộc trò chuyện qua điện thoại hay cuộc hẹn trực tiếp – hãy nhớ rằng những người làm việc cho các công ty lớn thường cảm thấy quá tải, choáng ngợp và căng thẳng. Họ hy vọng đạt được những mục tiêu lớn với ngân sách hạn hẹp và các nguồn lực tối thiểu. Thời gian là tài sản quý giá nhất của họ. Bạn vừa kiếm được một "suất" trong lịch trình bận rộn của họ vì nhà ra quyết định tin rằng bạn có thể giải quyết vấn đề hoặc giúp họ đạt được kết quả kinh doanh mong muốn.

Khi bạn nói chuyện với họ, đó là những gì sẽ xuất hiện trong tâm trí khách hàng tiềm năng của bạn. Không phải là sản phẩm của bạn. Không phải dịch vụ, công nghệ hay giải pháp của bạn. Chỉ có vấn đề kinh doanh của họ mà thôi. Toàn bộ chiến dịch tiếp cận khách hàng của bạn tập trung vào hoạt động kinh doanh và hoạt động kinh doanh là những gì khách hàng tiềm năng muốn nói đến khi các bạn gặp nhau. Nếu bạn không thực hiện được lời hứa, bạn sẽ không có cơ hội nữa.

Thách thức của bạn bây giờ là biến cơ hội này thành mối quan hệ kinh doanh. Tuy nhiên, bạn chỉ có một thời gian rất ngắn để thực hiện điều này.

TRÁNH NÓI DÀI, NÓI DAI

Nếu bạn giống như hầu hết những người bán khác, bạn biết điều quan trọng là tập trung vào khách hàng, đặt câu hỏi về mục tiêu, vấn đề và mối quan tâm của bạn. Nhưng bên trong, bạn đang ở trạng thái hỗn loạn bởi bạn có tất cả những thông tin "cần" chia sẻ.

Bạn có thể nghĩ: "Chuyện gì xảy ra nếu tôi không nói với họ mọi điều chúng tôi có thể làm? Nếu tôi chỉ tập trung vào một điều duy nhất, chuyện gì xảy ra nếu điều đó không phải là điều họ cần ngay bây giờ?"

Nhiều người bán hàng sợ rằng họ sẽ chỉ nhận được một cơ hội duy nhất này để chứng minh chuyên môn hoặc sức hấp dẫn khách hàng tiềm năng, từ đó mắc sai lầm thường gặp trong các cuộc gọi bán hàng, đó là nói quá nhiều. Nghiên cứu cho thấy người bán càng có ít thời gian hơn với người mua tiềm năng, thì họ càng có khả năng dùng thời gian đó để thao thao bất tuyệt bài trình bày bán hàng của mình.

Đừng để sự sợ hãi này chen chân vào thành công của bạn. Những bài quảng cáo bán hàng thường không hiệu quả. Nếu nói quá nhiều trong cuộc gọi đầu tiên, bạn sẽ gặp rắc rối. Tuy nhiên, hầu hết những người bán hàng còn không nhận thức được điều đó khi họ chuyển sang chế độ này. Họ hoàn toàn không biết mình đang dông dài về đề xuất. Thay vào đó, họ chỉ nghĩ mình đang trả lời những câu hỏi do khách hàng tiềm năng có hứng thú đặt ra. Ảo tưởng này dẫn đến tai họa mà họ không hề hay biết.

Khi điều này xảy ra, khách hàng tiềm năng thường phản ứng bằng cách nói những câu như:

- "Nó có giá bao nhiêu?" Nếu họ hỏi câu hỏi này trước khi bạn thảo luận về nhu cầu của họ thì cái kết đang ở trước mắt. Dù giá bao nhiêu, cũng đều quá cao; bạn đang ở thế phòng thủ cố gắng để biện minh cho giá trị.
- "Nó có thể…?" Những câu hỏi về hiệu quả của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn được đặt ra để loại bỏ các lựa chọn. Khách hàng sẽ gắn bó với hiện trạng hơn là thay đổi. Nếu họ phát hiện ra ngay cả một "trục trặc" nhỏ, bạn có thể tiêu đời.
- "Rất thú vị. Tôi cá là anh bán được rất nhiều." Dù không nói ra, tuyên bố này thực sự kết thúc bằng ý "nhưng không phải ở đây". Những khách hàng này đang rất lịch thiệp nhưng muốn bạn rời khỏi văn phòng của họ. Họ nghĩ bạn chỉ quan

tâm đến việc bán hàng chứ không hề muốn giúp đỡ công ty của họ.

Nếu bạn cố gắng thuyết phục các khách hàng tiềm năng rằng sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của bạn là những gì họ cần, bạn đang đào mồ chôn chính bạn. Bằng cách cho họ xem mọi của nả trong chiếc túi thần kỳ của mình, bạn nghe có vẻ giống một người bán rong – kiểu người bán hàng mà bạn ghét nhất.

BẠN CÓ THỂ TRÒ CHUYỆN VỚI KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG BẰNG CÁCH NÀO?

Bán hàng hiệu quả nằm ở khả năng tạo ra những cuộc trò chuyện với nhà ra quyết định chứ không phải trình bày bài bán hàng. Nó nằm ở khả năng tập trung toàn bộ vào hoạt động kinh doanh của họ. Hãy nhớ rằng, đề xuất của bạn chỉ là một công cụ để giúp họ đạt được những kết quả mong muốn.

Khách hàng tiềm năng phải biết ngay từ đầu rằng mục tiêu duy nhất của bạn là giúp họ loại bỏ những trở ngại hoặc khó khăn để đạt được mục tiêu kinh doanh của họ. Duy trì sự tập trung này là cách tốt nhất để đặt nền móng cho một mối quan hệ đôi bên cùng có lợi.

Vậy, nếu bạn không thể thảo luận về sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của mình, bạn có thể nói về những gì? Quay lại chiến dịch tiếp cận khách hàng của bạn để tìm câu trả lời.

Thảo luận các kết quả kinh doanh

Nếu bạn tập trung vào đề xuất giá trị hoặc chia sẻ một câu chuyện thành công của khách hàng, khách hàng tiềm năng muốn tìm hiểu cách bạn giúp các công ty khác đạt được những kết quả tương tự.

Hãy lắng nghe tôi cẩn thận lúc này. Thay vì nói về quy trình, khả năng hoặc công nghệ của bạn, những gì bạn có thể muốn làm, hãy sẵn sàng chia sẻ những thông tin sau vào lúc bắt đầu cuộc gặp mặt:

- Khách hàng đã làm những việc này như thế nào trước khi làm việc với công ty của bạn.
- Những vấn đề mà họ gặp phải trong quá trình hoạt động.
- Những vấn đề này ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động kinh doanh của họ.
- Giá trị cụ thể và kết quả kinh doanh tiềm năng mà họ nhận

được nếu hợp tác với bạn.

Khi các nhà ra quyết định hỏi về "cách thức" bạn làm việc này, hãy trình bày thật ngắn gọn và súc tích. Chỉ nói những câu đại loại như: "Chúng tôi đưa ra một kế hoạch tùy biến thực sự có thể giải quyết các nhu cầu rất cụ thể của họ." Hoặc, bạn có thể nói điều này: "Họ sử dụng một trong những sản phẩm mới của chúng tôi để đạt được những kết quả này. Tuy nhiên, tại thời điểm này tôi sẽ cần phải biết nhiều hơn để xác định xem liệu đó có phải là phương án phù hợp với công ty của anh không."

Mục tiêu của bạn là nhanh chóng chuyển sang những câu hỏi mà bạn có thể tìm hiểu thêm về khách hàng tiềm năng của mình.

Bây giờ hãy chuyển sang đặt câu hỏi. Chỉ một chút nữa là đến phần kết thúc cuộc nói chuyện. Một cuộc trò chuyện là đường hai chiều. Đã đến lúc để nhà ra quyết định tham gia vào đó.

Mở rộng những ý tưởng sâu sắc

Nếu bạn khiến khách hàng đến gặp mình vì bạn có một ý tưởng sâu sắc, hãy tập trung vào ý tưởng đó trong cuộc gặp mặt. Tuy nhiên, thay vì làm ra vẻ ý tưởng của bạn là giải pháp hoàn hảo, hãy định vị nó là một khả năng cần phải được khám phá sâu hơn. Dưới đây là cách bạn đặt vấn đề ngay từ đầu cuộc gặp:

- Đề cập đến nghiên cứu mà bạn đã thực hiện trước khi bắt đầu liên lạc.
- Chỉ ra những gì bạn đã học hỏi được từ khi làm việc với các khách hàng tương tự khác. Tập trung vào các vấn đề kinh doanh, các yếu tố thành công quan trọng và những trở ngại cho thành công của họ.
- Đưa ra những phát hiện của bạn về hoạt động kinh doanh của khách hàng tiềm năng liên quan đến các lĩnh vực có khả năng xảy ra vấn đề, tắc nghẽn hoặc khó khăn xung quanh công việc.
- Chia sẻ ý tưởng về việc các khách hàng khác giải quyết thành công những thách thức tương tự và kết quả họ đạt được như thế nào.
- Nhấn mạnh rằng bạn không thể chắc chắn rằng những ý tưởng tương tự sẽ hiệu quả với đối tượng khách hàng cụ thể này, nhưng bạn cảm thấy họ sẽ thu thập được thông tin hữu ích về tình hình của họ nếu họ tìm hiểu sâu hơn.

Không để bị hút vào cuộc thảo luận về sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của bạn. Mục tiêu của bạn là bắt đầu một cuộc trò chuyện về công việc kinh doanh của họ. Sau khi chia sẻ ý tưởng của bạn, hãy nhanh chóng chuyển tiếp sang các câu hỏi.

Cung cấp thông tin quan trọng

Các công ty lớn luôn quan tâm đến thông tin về ngành, thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Nếu bạn sở hữu một số thông tin quan trọng để tiếp cận được một công ty lớn thì đó là chỗ bạn nên bắt đầu cuộc hội thoại. Để kiểm soát cuộc thảo luận đang diễn ra, bạn sẽ muốn:

- Thiết lập bối cảnh cho thông tin bạn sẽ chia sẻ: Bạn lấy thông tin này ở đâu? Từ ai? v.v...
- Xem lại thông tin với khách hàng. Thông thường, việc có những đồ thị, biểu đồ, sách trắng hoặc bài viết để củng cố thông điệp của bạn và tăng giá trị nhận thức về nó là điều rất hữu ích.

Sau khi bạn đã chia sẻ thông tin, một lần nữa chuyển sang các câu hỏi càng sớm càng tốt. Nếu bạn luôn ở chế độ trình bày, bạn sẽ không thể có một cuộc hội thoại. Việc thiếu sự tương tác khiến bạn gặp bất lợi lớn trong quá trình tiến tới bước tiếp theo hợp lý. Đồng thời đảm bảo rằng thông tin bạn chia sẻ không phải là một bài quảng cáo ngụy trang.

THAM GIA QUÁ TRÌNH ĐẶT CÂU HỎI

Những gì mà hầu hết những người bán hàng không nhận ra đó là, cách duy nhất để đạt được vị thế của một cố vấn đáng tin cậy chính là bằng cách đặt câu hỏi. Không phải bằng cách thao thao bất tuyệt về mọi thứ họ biết. Không phải bằng cách nói với khách hàng những thay đổi cần được thực hiện. Không phải bằng cách nói mãi về các khả năng hoặc công nghệ độc đáo của họ.

Các câu hỏi được lập kế hoạch tốt, khơi gợi suy nghĩ sẽ dẫn đến các mối quan hệ mạnh mẽ với người mua của công ty – và cuối cùng là nhiều hoạt động kinh doanh. Đặt ra các câu hỏi sâu sắc, tập trung vào khách hàng cho phép bạn:

- Thể hiện các ý định tích cực. Các câu hỏi cho khách hàng thấy bạn quan tâm đến công việc kinh doanh của họ chứ không chỉ là đơn đặt hàng.
- Tăng cường uy tín. Các câu hỏi được suy xét cẩn thận cho thấy bạn là người có năng lực, đặc biệt nếu chúng xoay

quanh các vấn đề về ngành, thị trường, sức cạnh tranh hoặc kiến thức về khách hàng.
- Giúp khách hàng suy nghĩ và đánh giá. Điều này được đánh giá cao bởi các nhà ra quyết định có lượng thời gian ít ỏi trong ngày để phân tích và lập chiến lược. Họ đánh giá cao những câu hỏi cung cấp cho họ những quan điểm mới mẻ về những thách thức và vấn đề của họ.
- Khám phá và phát triển nhu cầu. Đặt câu hỏi giúp bạn tìm hiểu về các nút thắt cổ chai, những thất vọng và khó khăn mà nhà ra quyết định phải đối mặt hằng ngày. Trừ khi bạn phát hiện ra những vấn đề này, khách hàng của bạn sẽ giữ nguyên hiện trạng.
- Định hình đúng giải pháp cho khách hàng. Mặc dù đây không phải là điều bạn sẽ thực hiện ngay trong lần gọi đầu tiên nhưng nó sẽ ở trong tâm trí bạn trong các cuộc gặp mặt tiếp theo khi cần đưa ra đề xuất.

Hãy lập kế hoạch cho các câu hỏi. Nếu không, khả năng cao là bạn sẽ trở lại với hành vi "trình bày bài bán hàng" khi gặp gỡ khách hàng tiềm năng. Tại sao? Bởi vì bộ não của bạn không thể nghĩ ra những câu hỏi hay trong lúc lắng nghe khách hàng. Bạn sẽ hồi hộp. Sau đó, bạn sẽ nói, cười gượng, rồi sẽ sớm mất kiểm soát thôi.

Bạn bắt buộc phải chuẩn bị danh sách 10 câu hỏi để đem đến cuộc gặp. Điều này khiến bạn trông giống như một tân binh nhưng nó lại thực sự rất hiệu quả.

Nghiên cứu bán hàng đột phá của Neil Rackham cho thấy khả năng đặt ra những câu hỏi thú vị là nhân tố khác biệt lớn nhất giữa người bán hàng hàng đầu và người bán hàng trung bình. Khi người bán hàng hàng đầu biết được các vấn đề hoặc mối quan tâm, họ vẫn tiếp tục đặt câu hỏi để tìm hiểu các phân nhánh kinh doanh và giá trị của việc tạo ra sự thay đổi.

Ngược lại, thời điểm mà người bán trung bình nghe thấy khách hàng tiềm năng bày tỏ khó khăn hoặc sự không hài lòng, họ nhanh chóng nhảy vào và đưa ra giải pháp của mình.

HƯỚNG DẪN ĐẶT RA NHỮNG CÂU HỎI THÚ VỊ

Khi lần đầu tiên gặp hoặc nói chuyện với các nhà ra quyết định của công ty, bạn sẽ có thêm nhiều câu hỏi hơn là câu trả lời trong một cuộc gặp. Đừng lo lắng. Bạn đang xây dựng mối quan hệ và sẽ có nhiều cơ hội trong tương lai để tìm hiểu thêm về khách hàng của mình.

Tìm hiểu về tình hình hiện tại

Khi bắt đầu đặt câu hỏi, hãy tập trung vào tình hình hiện tại của khách hàng vì nó liên quan đến các vấn đề bạn giải quyết hoặc các mục tiêu bạn có thể giúp họ đạt được. Để tránh giống với một cảnh sát điều tra, hãy cố gắng tạo ra những câu hỏi lớn hơn dẫn đến những câu trả lời đầy đủ hơn.

Một vài năm trước, tôi đã hướng dẫn một đại diện bán hàng, người đã rất vui mừng về một sản phẩm mới mà công ty của ông giới thiệu. Chúng tôi đóng vai người gọi và người nhận một cuộc gọi mà ông sẽ thực hiện vào tuần tới với đại diện của một công ty lớn. Ông đã hỏi tôi hàng trăm câu hỏi chỉ trong vài phút, một số câu trong đó gồm:

- Cô sử dụng hệ thống nào cho ứng dụng này?
- Cô đang sử dụng phần mềm nào?
- Cô đã dùng nó trong bao lâu rồi?
- Ai là người hỗ trợ cô?
- Khi cô hoàn thành phần việc của mình, thông tin được chuyển đến đâu?
- Người đó đang sử dụng hệ thống nào?

"Dừng lại," tôi buộc phải lên tiếng đồng thời lấy tay bịt tai lại. "Tất cả những gì ông cần là một câu hỏi." Ông ấy nhìn tôi như thể muốn nói "Tôi biết rồi!"

"Chỉ cần nói với khách hàng rằng: 'Anh có thể cho tôi biết về các luồng công việc ở công ty anh được không?'" Tôi nói. "Khi khách hàng trả lời, ông sẽ biết chuyện gì đang xảy ra. Những câu hỏi còn lại sẽ được đặt ra trong suốt cuộc nói chuyện bình thường."

Ngoài ra, đừng bao giờ đặt ra một câu hỏi về thông tin mà nhiều người có thể tiếp cận được. Điều đó khiến bạn trông thật ngớ ngẩn.

Tận dụng các vấn đề và khoảng trống của khách hàng

Nếu bỏ qua bước này, bạn sẽ không thể bán được hàng. Nếu khách hàng hoàn toàn hài lòng với hiện trạng, họ không có lý do để thay đổi. Bạn có thể không thoải mái khi hỏi về những vấn đề của họ vì cảm thấy bất lịch sự hoặc quá cá nhân.

Hãy vượt qua cảm giác đó. Bạn không thể giúp khách hàng cải thiện kinh doanh nếu không sẵn sàng vượt qua sự khó chịu này. Bạn phải giải quyết các vấn đề hiện tại và tương lai của họ. Nếu

thực sự là một người tập trung vào khách hàng, bạn phải đặt câu hỏi để tìm hiểu vấn đề.

Những câu hỏi phát hiện vấn đề và khoảng trống có chứa những từ đánh giá trong đó. Những từ chính mà bạn nên đưa vào các câu hỏi về vấn đề hoặc khoảng trống bao gồm:

Nút thắt cổ chai

Thách thức

Rào cản

Mối quan tâm

Khó khăn

Vấn đề

Khúc mắc

Cải tiến

Rắc rối

Bất mãn

Thay đổi

Sự thất vọng

Hãy hỏi các nhà ra quyết định những câu hỏi cụ thể liên quan đến các vấn đề kinh doanh mà đề xuất của bạn có thể giải quyết. Tôi đã nói về điều này trước đó trong Chương 7: Củng cố đề xuất giá trị của bạn. Xem xét các vấn đề mà bạn đã liệt kê. Đưa ra các câu hỏi xung quanh những vấn đề này để tìm hiểu xem khách hàng có coi chúng là những vấn đề quan trọng hay không. Ví dụ, bạn có thể đặt câu hỏi:

- Những vấn đề cấp bách của anh liên quan đến… là gì?
- Những thách thức chính mà anh phải đối mặt trong quá trình phát triển công ty là gì?
- Đâu là điểm tắc nghẽn?
- Rào cản lớn nhất để đạt được các mục tiêu của anh là gì?
- Cần những cải tiến nào để tăng hiệu quả hoạt động?
- Dựa trên cách làm của anh hiện nay, đâu là những mối quan tâm lớn nhất của anh?

Khi khách hàng chia sẻ câu trả lời, hãy tò mò và tìm hiểu thêm về các vấn đề của họ. Cụ thể, bạn sẽ muốn biết tại sao họ coi đó là vấn đề.

Tìm hiểu tác động kinh doanh

Bất cứ khi nào bạn phát hiện được một mối bận tâm nào đó liên quan đến các giải pháp mà bạn cung cấp, đừng nhảy vào và bắt đầu nói về đề xuất của bạn. Thay vào đó, hãy tiếp tục đặt câu hỏi để khám phá ra "hiệu ứng gợn sóng" của các vấn đề mà bạn đã khám phá.

Điều này đã được đề cập trong các cuộc thảo luận trước đó liên quan đến đề xuất giá trị của bạn. Xem xét ảnh hưởng của những vấn đề này đến hoạt động kinh doanh mà khách hàng gặp phải khi họ không làm việc với công ty của bạn. Sau đó đưa ra những câu hỏi sâu sắc thu hút nhà ra quyết định khám phá thêm những hậu quả của phương pháp hiện tại của họ.

Những từ khóa để đưa vào các câu hỏi này bao gồm tác động, hậu quả, ảnh hưởng, liên quan, hiệu ứng, chi nhánh… Ví dụ về các câu hỏi mà bạn có thể hỏi bao gồm:

- Những vấn đề này ảnh hưởng như thế nào đến lợi nhuận của anh?
- Khó khăn về… ảnh hưởng đến (những lĩnh vực khác) như thế nào?
- Những hậu quả mà công ty của anh sẽ phải hứng chịu nếu những vấn đề này không được giải quyết thành công là gì?
- Anh đã nói rằng tỷ lệ thay đổi nhân sự là một vấn đề. Điều đó ảnh hưởng đến chi phí đào tạo của bên anh như thế nào? Chi phí tuyển dụng? Tỷ lệ lỗi?

Khách hàng thích những loại câu hỏi này bởi chúng khiến họ phải suy nghĩ. Chúng cũng cung cấp cho bạn rất nhiều thông tin thú vị để xây dựng một tình huống kinh doanh cho đề xuất của bạn. Những người bán hàng hàng đầu đặt ra những câu hỏi loại này nhiều hơn những người bán trung bình.

Xác định giá trị của sự thay đổi

Sau khi bạn đã khám phá ra các vấn đề của khách hàng có ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động kinh doanh của họ, đã đến lúc để xác định thành quả mà họ nhận được nhờ giải quyết chúng. Khi khách hàng trả lời những câu hỏi này, họ sẽ cho bạn biết công ty của họ sẽ tốt hơn như thế nào nếu các vấn đề của họ được giải

quyết. Về bản chất, khách hàng đã tự thuyết phục mình mua hàng.

Những người bán hàng hàng đầu cực kỳ thành thạo trong việc đặt ra các loại câu hỏi này. Hầu hết những người bán hàng trung bình hiếm khi đặt ra chúng. Những câu hỏi này mang tính tích cực và định hướng giải pháp. Những từ khóa trong những câu hỏi này là giúp đỡ, quan trọng, giá trị, hữu ích, lợi ích, hỗ trợ, giúp đỡ và đáng giá. Dưới đây là một số câu hỏi mẫu mà bạn có thể đặt ra để xác định giá trị từ quan điểm của khách hàng:

- Nếu vấn đề đó được giải quyết, nó sẽ cung cấp giá trị gì cho tổ chức của anh?
- Tại sao việc sửa chữa… lại quan trọng đối với anh?
- Anh có thể giải thích cho tôi tại sao việc cắt giảm thời gian quay vòng sẽ đem lại lợi ích cho nhóm của anh không?
- Có cách nào khác hiệu quả không?
- Việc giải phóng thêm không gian mang lại lợi ích gì cho anh?

Sau khi đặt ra những câu hỏi này, hãy ngả người ra sau, dừng lại và lắng nghe – ngay cả khi bạn đang trò chuyện với người này qua điện thoại. Hãy tiếp tục khám phá các câu trả lời của khách hàng lâu nhất có thể. Hãy chắc chắn rằng bạn có ghi chú lại bởi những thông tin bạn nhận được có thể là vô giá.

Những câu hỏi hay là chìa khóa để biến những khách hàng tiềm năng thất vọng thành những người mua tích cực tìm cách giải quyết vấn đề của họ. Tạo một danh sách 10 câu hỏi chính mà bạn muốn đặt ra khi nói chuyện với các nhà ra quyết định của công ty. Nhiệm vụ chính của danh sách này là hướng dẫn bạn tạo ra cuộc trò chuyện bán hàng và tập trung vào khách hàng tiềm năng.

Các điểm chính

- Sai lầm lớn nhất của người bán khi thực hiện cuộc gọi ban đầu là cố gắng thuyết phục khách hàng tiềm năng về giá trị của mình bằng cách chào hàng sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp.
- Duy trì sự tập trung vào việc giúp khách hàng của bạn loại bỏ những trở ngại để đạt được mục tiêu và mục đích của họ. Hãy nhớ rằng, đề xuất của bạn chỉ đơn giản là một công cụ để đạt được những kết quả cuối cùng.
- Bắt đầu bằng cách đưa ra một tổng quan ngắn về kết quả

kinh doanh mà khách hàng của bạn đạt được hoặc chia sẻ một ý tưởng sâu sắc. Chuyển tiếp sang các câu hỏi càng nhanh càng tốt.

- Những câu hỏi sâu sắc có tác động lớn hơn đến thành công bán hàng của bạn hơn bất kỳ hành vi bán hàng nào khác. Chuẩn bị để đạt được tác động tối đa.
- Để kéo khách hàng vào một cuộc thảo luận, hãy đặt câu hỏi tập trung vào những thách thức, vấn đề mà họ phải đối mặt. Khám phá những tác động kinh doanh của chúng và thành quả đạt được nếu thay đổi.

Chương 21
Tạo ra một động lực khó cưỡng

Giờ đây khi đã khám phá ra bản chất của cuộc trò chuyện bán hàng giữa bạn với nhà ra quyết định của công ty, giờ là lúc chúng ta nhìn vào chính xác những gì sẽ xảy ra trong cuộc gặp. Cuộc gặp của bạn không bắt đầu khi bạn gặp được nhà ra quyết định trên điện thoại hoặc khi bạn bước vào cửa. Nó thực sự bắt đầu vài ngày trước khi bạn đưa ra kế hoạch cuộc chơi của mình.

Để đạt được thành công lớn nhất, bạn buộc phải suy nghĩ giống như khách hàng tiềm năng. Trong hầu hết các trường hợp, họ muốn biết bạn có hiểu được ngành, công ty, vấn đề và thách thức của họ hay không. Họ muốn cảm thấy được rằng bạn quan tâm đến việc giúp họ đạt được mục tiêu hoặc giải quyết các vấn đề của họ. Bạn không bao giờ thuyết phục được mọi người về điều này bằng cách "thuyết giảng". Chỉ những cuộc thảo luận định hướng kinh doanh thông minh mới dẫn đến kết quả này.

Loại đối thoại này không chỉ xảy ra tự phát. Nó đòi hỏi bạn phải suy nghĩ rất kỹ trước khi tiếp cận đối phương. Mỗi người bán hàng hàng đầu mà tôi biết đều đầu tư thời gian đáng kể vào giai đoạn chuẩn bị. Họ biết rằng "phỉnh phờ" không hề hiệu quả với khách hàng công ty ngày nay.

BIẾT MÌNH SẼ ĐI ĐÂU TRƯỚC KHI ĐẾN ĐÓ

Thành viên của các công ty lớn ít khi, nếu có, đưa ra những quyết định nhanh chóng. Thông thường phải mất nhiều cuộc họp và cuộc trò chuyện qua điện thoại để củng cố hợp đồng, dự án hoặc đơn đặt hàng – thậm chí ngay cả khi đề xuất của bạn tiết kiệm cho họ một khoản thời gian và tiền bạc to lớn, đồng thời giúp tăng doanh số bán hàng của họ theo cấp số nhân.

Tuy nhiên, khi tôi hỏi nhiều người bán rằng mục tiêu chính của họ là gì ở cuộc họp ban đầu, họ nói với tôi: "Đạt được thỏa thuận." Tham gia vào một cuộc gặp với mục tiêu này chắc chắn dọn đường đến với thất bại, đặc biệt nếu bạn sử dụng các kỹ thuật chốt khập khiễng mà nhiều bậc thầy kinh doanh khuyên dùng.

Những người bán hàng khác thì "tốt bụng hơn". Mục tiêu của họ là thu thập thông tin; họ muốn tìm hiểu thêm về công ty. Những người bán hàng này hy vọng nhà ra quyết định sẽ hỏi họ rất nhiều câu hỏi về đề xuất của mình. Thật không may, họ sai lầm khi tin rằng nếu họ mô tả tốt về đề xuất của mình, họ sẽ chốt được thỏa thuận trong tương lai gần.

Khi bán hàng cho các công ty lớn, bạn cần tiến lên theo từng bước. Chính xác những bước đó là gì? Để tìm hiểu, cần phân tích quá trình mà khách hàng của bạn cần để đến một quyết định. Là người bán, bạn không thể rút ngắn chu kỳ ra quyết định. Bạn cần phải nương theo nó, đảm bảo rằng bạn đang làm bất cứ điều gì có thể để đưa nó đến bước tiếp theo. Đó là trách nhiệm của bạn – không phải là của khách hàng tiềm năng. Dựa trên kinh nghiệm của tôi khi làm việc với các tổ chức B2B, các bước hợp lý tiếp theo gồm:

- Các cuộc trò chuyện tiếp theo với nhà ra quyết định. Thông thường vì những hạn chế về thời gian, bạn vẫn sẽ có nhiều điều cần tìm hiểu và thảo luận sau lần liên lạc đầu tiên. Bạn cũng có thể cần thời gian để suy nghĩ về những gì bạn đã tìm hiểu được và quay trở lại với một số ý tưởng.
- Gặp gỡ đồng nghiệp của nhà ra quyết định. Hầu hết những người mua của công ty kéo theo những người khác vào các quyết định của họ nên bạn có thể đề xuất về các cuộc gọi điện thoại hoặc gặp trực tiếp với đồng nghiệp, ông chủ, cấp dưới, người đánh giá kỹ thuật, người dùng hoặc người phụ trách tài chính của họ.
- Gặp gỡ các đồng nghiệp của bạn. Những người khác trong tổ chức của bạn có thể mang lại giá trị đáng kể cho quá trình bán hàng. Bạn có thể muốn sắp xếp thời gian cho một cuộc trò chuyện hoặc gặp gỡ với chuyên gia ngành, chuyên gia kỹ thuật, CEO hoặc một người khác trong công ty của bạn.

Bạn có thể làm gì trong những cuộc họp tiếp theo này? Trong giai đoạn đầu, bạn có thể dành khá nhiều thời gian để trau dồi kiến thức chuyên sâu về tình hình hoạt động và thách thức của khách hàng tiềm năng. Bạn có thể tiến hành các cuộc phỏng vấn, xem xét hồ sơ, phương pháp phân tích, nói chuyện với khách hàng

hoặc thực hiện các cuộc khảo sát.

Khi động lực của bạn được tạo dựng, bạn có thể tham gia vào việc đưa ra các bài thuyết trình, các đề xuất, thu xếp các cuộc ghé thăm trang web, hoặc lên kế hoạch và xem xét các cuộc họp.

Cuộc họp ban đầu của bạn chỉ thành công nếu đạt được một kết quả cụ thể thúc đẩy mối quan hệ của bạn. Trước khi bước vào, hãy biết bước tiếp theo hợp lý mà bạn sẽ đề xuất. Đừng lo lắng nếu bạn kết thúc với một tiến trình khác so với mong đợi. Đôi khi hiểu biết của khách hàng tiềm năng về cách thức hoạt động của công ty có thể rất hữu ích trong việc xác định bước tiếp theo tốt nhất. Để giữ được động lực, hãy đặt lịch hẹn tiếp theo trước khi bạn rời đi. Nếu không làm vậy, bạn sẽ không thể trở lại ngay cả khi họ yêu quý bạn!

KẾT THÚC HƯỚNG DẪN LẬP KẾ HOẠCH CUỘC GỌI BÁN HÀNG

Những cuộc gặp mặt hiệu quả với các nhà ra quyết định tuân theo một quy trình đơn giản đã được kiểm chứng. Dưới đây là các bước cần làm theo để đảm bảo bạn có một cuộc gọi bán hàng đầu tiên thật hiệu quả. Hãy sử dụng các bước dưới đây làm hướng dẫn chứ không phải nguyên tắc tuyệt đối. Các khung thời gian dưới đây giả định cho một cuộc họp một giờ. Và hãy nhớ rằng các cuộc họp tốt đẹp tập trung vào khách hàng tiềm năng của bạn và những gì quan trọng đối với họ chứ không phải sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của bạn. (Lưu ý: Mặc dù có nhiều khả năng cuộc gặp sẽ diễn ra trực tiếp, nhưng kế hoạch này cũng hiệu quả với các cuộc gặp qua điện thoại.)

I. Mở đầu cuộc hội thoại (5-10 phút)

Khách hàng từ các công ty lớn không có nhiều thời gian để nói chuyện phiếm và tạo dựng quan hệ. Hãy chân thành và thân thiện nhưng luôn tập trung vào vấn đề kinh doanh.

A. Giới thiệu

Hãy dành vài phút để tìm hiểu về công việc và trách nhiệm của nhà ra quyết định. Nếu nhà ra quyết định mời người khác tham dự cuộc họp, hãy giới thiệu về mình và tìm hiểu tên của họ. Tìm hiểu lý do tại sao họ tham dự vào cuộc gặp và những hứng thú của họ liên quan đến vấn đề kinh doanh.

B. Xác nhận thời gian và chương trình làm việc

Trước khi bắt đầu, kiểm tra lại để xem thời gian có thay đổi so với lịch hẹn không. Nếu khách hàng của bạn phải chạy đến một cuộc họp khẩn cấp sau 30 phút nữa, bạn cần phải điều chỉnh kế hoạch lịch trình hoặc quay lại sau. Xác nhận lại mục đích của cuộc họp cũng đảm bảo cho việc không có sự hiểu nhầm nào.

Bạn có thể nói: "Như tôi đã giải thích trước đây, chúng tôi làm việc với các công ty công nghệ cao để nâng cao nhận thức về thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng. Trong thời gian chúng ta gặp nhau hôm nay, tôi muốn cung cấp cho anh một vài thông tin về cách chúng tôi giải quyết những vấn đề này, tìm hiểu xem công ty của anh đang làm gì trong những lĩnh vực này và xem chúng ta có cơ sở để thảo luận thêm hay không. Anh thấy thế nào?"

Chú ý đến tính chuyên nghiệp và khả năng lãnh đạo trong phần tổng quan này. Nó cho thấy bạn có một kế hoạch rõ ràng cho cuộc gặp. Nhà ra quyết định cảm thấy hứng thú ngay lập tức; họ biết thời gian quý báu của họ sẽ không bị lãng phí.

II. Dẫn dắt cuộc thảo luận (40-45 phút)

Bạn muốn tạo một cuộc đối thoại – không phải bài chào hàng. Đặt nền tảng bằng cách chia sẻ thông tin mà khách hàng tiềm năng của bạn quan tâm. Sau đó mời họ thảo luận bằng cách đặt ra những câu hỏi khiến họ suy nghĩ.

A. Chuẩn bị (5 phút)

Khách hàng cần thêm nền tảng về công việc của công ty bạn chứ không phải là một câu ngắn gọn như đưa ra ở trên. Khi bạn sắp xếp cuộc gặp, nhà ra quyết định thấy hấp dẫn bởi những điều bạn nói.

Giờ là thời điểm thích hợp để cung cấp một tổng quan ngắn gọn về kết quả kinh doanh mà một khách hàng cụ thể đạt được nhờ sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của bạn. Giải thích những thách thức mà khách hàng phải đối mặt, cách bạn giúp đỡ họ và kết quả họ có thể đạt được. Bạn cũng có thể chia sẻ những ý tưởng sâu sắc của bạn hoặc nói qua những thông tin quan trọng mà bạn mang đến cuộc gặp. Chương trước đã giải thích chi tiết những việc cần làm.

B. Chuyển tiếp sang các câu hỏi

Hãy chuyển trọng tâm đến nhà ra quyết định nhanh nhất có thể. Để làm điều này, bạn chỉ cần nói: "Điều đó cung cấp cho anh một

cái nhìn tổng quan về cách chúng tôi giúp khách hàng giải quyết các vấn đề của họ (hoặc đạt được mục tiêu của họ). Điều quan trọng nhất là tìm hiểu xem điều này có hiệu quả với công ty của anh không. Để chuẩn bị cho cuộc gặp hôm nay, tôi nhận thấy rằng (chèn dữ liệu vào: hướng đi của công ty, sự kiện kích hoạt, thông tin khác mà bạn phát hiện ra trong quá trình nghiên cứu). Tôi băn khoăn về cách…"

Trừ khi bạn lập kế hoạch cho sự chuyển đổi, nếu không, đôi khi việc dừng nói sẽ rất khó khăn – đặc biệt nếu bạn bị thôi thúc bởi các câu hỏi của nhà ra quyết định. Việc chuyển đổi hiệu quả là một phần kế hoạch bán hàng của bạn.

C. Tập trung vào các vấn đề kinh doanh (35-40 phút)

Trước cuộc gặp, hãy chuẩn bị 10 câu hỏi sâu sắc, mạnh mẽ mà bạn có thể sử dụng để dẫn dắt cuộc thảo luận tập trung vào hoạt động kinh doanh. Các nhà ra quyết định của công ty luôn quan tâm đến việc nói về công việc kinh doanh của họ. Họ sẽ không dành thời gian để gặp bạn trừ khi họ thực sự muốn được giúp đỡ trong việc giải quyết vấn đề hoặc đạt được mục tiêu của mình.

Chuẩn bị sẵn các câu hỏi để bạn có thể sử dụng chúng một cách thuận lợi. Nếu muốn, bạn hãy cho khách hàng biết mình đã chuẩn bị gì cho cuộc gặp – họ sẽ rất ấn tượng. Nhưng đừng cung cấp cho họ danh sách các câu hỏi hoặc họ sẽ đọc liền một mạch ra các câu trả lời.

Đặt ra các câu hỏi của bạn một cách tự nhiên nhất có thể – chứ đừng hỏi như thể giáo viên hỏi kiểm tra miệng. Các câu hỏi xây dựng mối quan hệ, thiết lập sự ủng hộ, chứng minh năng lực của bạn và cho thấy bạn quan tâm đến họ.

Hãy nhớ rằng, đây là một cuộc thảo luận – chứ không phải là một buổi thuyết trình bán hàng. Lắng nghe các câu trả lời của họ. Hãy quan tâm. Tìm hiểu càng nhiều càng tốt. Ghi chép mọi thứ nghe được – chứ không chỉ những phần bạn thấy thú vị.

Luôn lùi ra sau. Ngay khi bạn tiến lên phía trước, bạn sẽ thấy mình đang giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ. Cuộc thảo luận kết thúc. Khách hàng tiềm năng của bạn ngay lập tức dựng lên các hàng rào phòng thủ và đưa ra phản đối. Việc chốt được giao dịch sẽ vô cùng khó khăn trừ khi bạn ngay lập tức phục hồi và trở lại chế độ khám phá.

III. Tiến hành quá trình (5-10 phút)

Khi bạn tập trung vào các câu hỏi, cuộc gặp diễn ra trong một giờ của bạn sẽ qua đi nhanh chóng. Ngay cả khi nhà ra quyết định dường như không quan tâm đến thời gian, quan trọng là đừng vượt quá mức cho phép. Chú ý đến giờ giấc. Hãy xem bạn có thể ở lại lâu hơn không. Nếu không, đã đến lúc phải kết thúc và thúc đẩy quá trình bán hàng đến bước hợp lý tiếp theo.

A. Tóm lược ý hiểu của bạn

Bởi vì cần phải mất nhiều lần gặp mặt mới có thể hợp tác được với các công ty lớn, trong cuộc gọi đầu tiên đừng cố gắng chia sẻ mọi thứ bạn biết, hỏi mọi câu hỏi mà bạn muốn trả lời, hoặc đưa ra tài liệu quảng cáo trong cặp của mình. Thay vào đó, hãy cho thấy chuyên môn của bạn bằng cách tóm lược những gì bạn tìm hiểu được về các các vấn đề kinh doanh quan trọng và giá trị của việc giải quyết chúng.

Các nhà ra quyết định của công ty cũng quan tâm đến việc bạn cộng tác với những khách hàng có vấn đề tương tự như thế nào, bạn sử dụng quy trình nào khi làm việc với họ và họ được lợi gì khi bắt tay với công ty của bạn.

Trong bất kỳ tình huống nào cũng đừng thảo luận về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Đây sẽ là điều khó nhất nhưng lại rất cần thiết. Hãy nhớ rằng, khách hàng không thực sự quan tâm đến đề xuất của bạn mà chỉ quan tâm đến những gì nó có thể làm cho họ. Họ cũng nhận ra rằng trong một cuộc gặp ngắn ngủi một giờ, bạn không thể đưa ra cho họ một giải pháp đã được suy xét kỹ lưỡng. Họ không mong đợi điều đó.

B. Đề xuất bước hợp lý tiếp theo

Lúc đó, hãy gợi ý về việc thúc đẩy quá trình này sang bước tiếp theo. Đây là bước tiếp theo hợp lý bạn hướng tới từ khi bắt đầu.

Bạn có thể nói: “Thường thì khi tôi làm việc với các công ty trong các buổi giới thiệu sản phẩm, bước tiếp theo là sắp xếp đặt lịch hẹn với quản lý sản phẩm để hiểu rõ hơn về các kế hoạch ra mắt đã sẵn sàng và xác định những khoảng trống có thể tồn tại. Chúng tôi có thể gặp trực tiếp người này trong vài tuần tới không?”

Nếu bạn có một cuộc thảo luận tốt đẹp, rất có thể khách hàng tiềm năng của bạn sẽ đề xuất bước tiếp theo. Nếu vậy, thật tuyệt vời! Đánh dấu vào lịch. Nếu khách hàng tiềm năng bỏ lỡ một bước quan trọng, hãy khơi ra nó như một ý tưởng khác: “Bà Biggie, tôi sẽ tiếp tục đề xuất của bà ngay lập tức. Ngoài ra, dựa trên kinh

nghiệm của tôi, chúng tôi cũng cần phải nói chuyện với bộ phận IT. Liệu chúng ta có xem xét thời gian được không?"

Kết thúc các cuộc gặp theo kiểu này giúp thúc đẩy quá trình bán hàng sang bước hợp lý tiếp theo. Đây là một cách làm trung thực và đầy ắp sự thẳng thắn. Bạn chỉ đơn giản là đề xuất điều hợp lý tiếp theo mà cả hai cần phải làm để xác định xem đề xuất của bạn có phù hợp với công ty của họ hay không.

Sử dụng Công cụ 9: Hướng dẫn lập kế hoạch cuộc gọi bán hàng trong Phụ lục A để giúp bạn lên kế hoạch cho các cuộc gặp bán hàng sắp tới.

HÃY ĐẢM BẢO BẠN CÓ SỰ CHUẨN BỊ ĐỂ THÀNH CÔNG

Bạn càng có thể làm gì đó để đảm bảo mọi thứ diễn ra tốt đẹp trong cuộc gặp thì càng tốt. Sự chủ động giúp loại bỏ các vấn đề và ngăn không cho bạn lãng phí thời gian. Dưới đây là một vài gợi ý để giúp cuộc gặp mặt của bạn thành công:

- Gọi để xác nhận thời gian gặp mặt. Đúng vậy, bạn có thể phải sắp xếp lại thời gian, nhưng thế còn hơn là đến đó và gặp gỡ với một nhà ra quyết định mất tập trung. Khi bạn thực hiện cuộc gọi, đừng chỉ nói rằng bạn gọi lại để chắc chắn về việc cả hai vẫn sẽ gặp nhau lúc 10 giờ sáng.

  Sau lời xác nhận đó, hãy nói những câu hấp dẫn như: "Tôi đã làm một số nghiên cứu bổ sung về... và có một số ý tưởng mà tôi muốn chia sẻ với anh." Cần phải khẳng định rằng cuộc gặp với bạn sẽ là một khoản đầu tư thời gian giá trị của họ.

- Gửi một chương trình sơ bộ. Nhà ra quyết định của công ty lớn muốn biết trọng tâm cuộc gặp mặt trước khi nó diễn ra. Một phần là vì họ muốn đảm bảo rằng thời gian của họ sẽ không bị lãng phí. Mang theo một chương trình sơ bộ đơn giản là một nguyên tắc tuyệt vời với bạn bởi nó buộc bạn phải chuẩn bị cho cuộc gặp mặt. Gửi chương trình làm việc qua e-mail, fax hoặc bản cứng.
- Đừng mang theo bất kỳ tờ rơi nào. Nếu làm như vậy, bạn sẽ không thể cưỡng lại việc lôi chúng ra. Hãy quên điều đó đi nếu bạn có ý định làm. Bạn đã bị giáng xuống vị trí một nhân viên bán hàng cò kè, người chỉ quan tâm đến túi tiền của riêng mình. Nếu đối phương hỏi về tài liệu quảng cáo, chỉ cần nói rằng: "Tôi không bao giờ mang tài liệu quảng cáo

theo cùng khi lần đầu tiên gặp ai đó. Toàn bộ sự tập trung của tôi là vào các vấn đề và thách thức kinh doanh của anh. Nếu thấy phù hợp, chúng ta có thể nói chuyện cụ thể sau."

BẠN LÀM GÌ NẾU...?

Dù bạn mong muốn tất cả mọi thứ sẽ diễn ra theo kế hoạch nhưng đôi khi bạn vẫn gặp phải một số trục trặc không mong đợi. Dưới đây là những câu hỏi tôi thường gặp nhất, cùng với một vài ý tưởng để giúp bạn đối phó với những tình huống bất ngờ này.

Bạn sẽ làm gì nếu họ thực sự muốn nói về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn?

Tìm hiểu ngay lập tức xem liệu đây có phải là thứ mà họ sẽ đưa ra quyết định trong những tuần sắp tới không. Nếu họ không cam kết thực hiện thay đổi, thì có khả năng là bạn đã tự tạo ra tình huống này bằng cách nói quá nhiều về đề xuất của mình.

Hãy lịch sự nói rằng: "Bà Biggie, chúng tôi đã nói quá nhiều về đề xuất của mình. Vấn đề thực sự là liệu nó có giúp bà đạt được mục tiêu của mình hay không. Đó là điều mà chúng tôi chưa nói đến. Tôi đã chuẩn bị một số câu hỏi có thể xác định xem liệu đó có phải là một quyết định kinh doanh có lợi cho công ty của bà không." Sau đó, hãy đặt ra một câu hỏi.

Khi sắp hết thời gian, hãy cố gắng tìm hiểu xem bạn đã làm gì để tạo ra kịch bản này bởi vì đó là vấn đề thường gây ra bởi các đại diện bán hàng.

Bạn làm gì nếu họ hỏi giá ngay lúc này?

Một lần nữa, đây là một vấn đề mà bạn tự tạo ra bằng cách nói về đề xuất của mình quá sớm. Tốt nhất, bạn có thể làm chệch hướng câu hỏi bằng cách nói chuyện chung chung. Ví dụ, bạn có thể nói: "Dựa trên những gì chúng tôi cho là hiệu quả nhất đối với tình huống của ông, mức giá dao động từ 0-50.000 đô-la. Điều chúng tôi thực sự cần làm là phân tích thêm về những gì đang xảy ra trong công ty ông." Sau đó, hãy chuyển sang một câu hỏi tập trung vào các vấn đề kinh doanh và thách thức.

Bạn làm gì nếu bước vào phòng và thấy 6 người đang ngồi ở đó?

Trừ khi bạn thực sự xuất sắc trong việc ứng biến tại những cuộc họp lớn hoặc có thể tham gia vào một nhóm thảo luận mà không cần chuẩn bị gì, bạn cần phải thoát khỏi tình huống này ngay lập

tức. Dù xấu hổ, nhưng hãy kéo người mà bạn cần gặp sang một bên để nói chuyện. Bạn có thể nói như thế này:

"Teri, tôi đánh giá cao việc anh mời nhiều người quan tâm đến đề xuất của chúng tôi tham gia cuộc gặp này. Nhưng tôi không biết anh đang mong đợi một bài trình bày hôm nay. Và thật lòng, tôi nghĩ việc này còn sớm. Trước khi tôi nói chuyện với nhóm của anh, tôi cần phải hiểu thêm về các vấn đề marketing quan trọng của anh và anh đã làm gì để giải quyết chúng.

Tôi cũng thường gặp nhóm 3-5 người khác ở công ty anh – một số người cũng đang ngồi trong phòng đó – để hiểu hơn về thách thức mà anh đang phải đối mặt. Tại thời điểm đó, tôi có thể đưa ra một bài thuyết trình cụ thể nhằm giải quyết chính xác những gì nhóm của anh cần biết. Tôi nghĩ là tôi và anh nên dành một giờ cho nhau trong hôm nay như đã hẹn và sắp xếp thời gian cho cuộc hẹn kia trong một vài tuần tới."

Đối phương có thể hơi ngỡ ngàng lúc đầu vì họ đã sắp xếp cuộc họp. Nhưng người này thà gặp riêng bạn còn hơn là bị bẽ mặt bởi bài trình bày thiếu sự chuẩn bị của bạn, vì thế anh ta sẽ luôn đồng ý. Dù bạn có thể không tin, nhưng hầu hết mọi người trong phòng sẽ rất vui mừng khi không phải tham gia cuộc họp bởi họ còn rất nhiều việc khác. Ngoài ra, vì bạn vừa phát hiện ra mức độ quan tâm rất cao đến đề xuất của mình, bạn có thể gợi ý về các cuộc gặp riêng như là bước tiếp theo của kế hoạch.

Bạn sẽ làm gì nếu thấy mình nóng vội và bắt đầu "bài giới thiệu sản phẩm"?

Xin lỗi khách hàng tiềm năng của bạn vì đã vội vàng nói về đề xuất của bạn. Nói với họ rằng bạn thích sản phẩm của mình nhiều thế nào, vì thế điều quan trọng nhất là xác định xem nó có mang lại giá trị kinh doanh cho tổ chức của họ hay không. Sau đó bình tĩnh đặt ra câu hỏi khác.

Như bạn thấy, các buổi gặp mặt thành công với khách hàng không tự động diễn ra. Chúng đòi hỏi sự đầu tư đáng kể về thời gian trước đó để đảm bảo rằng chúng có giá trị cao đối với khách hàng tiềm năng.

Nếu đặt được lịch hẹn với một nhà ra quyết định của một công ty lớn, bạn muốn cuộc gặp diễn ra tốt đẹp. Hãy dành thời gian để điền vào Hướng dẫn lập kế hoạch cuộc gọi bán hàng của bạn. Phần thưởng cho hành động đó sẽ rất xứng đáng.

Các điểm chính

- Bán hàng cho các công ty lớn cần rất nhiều cuộc gọi. Lập kế hoạch bước hợp lý tiếp theo của bạn trước mỗi cuộc họp. Biết nơi bạn sẽ đến trước khi bạn đến đó.
- Đừng phí thời gian nói chuyện phiếm. Hãy đi thẳng vào vấn đề kinh doanh càng nhanh càng tốt. Để tăng sự tự tin của bạn, hãy phác thảo ra toàn bộ cuộc gọi của bạn trước khi bạn gặp người mua tiềm năng.
- Tập trung vào việc đặt câu hỏi khai thác về tình hình hoạt động của họ. Tìm hiểu về các ưu tiên và mục tiêu của họ cũng như các trở ngại tiềm ẩn ngăn cản họ đạt được chúng.
- Bình tĩnh khi nói chuyện với các nhà ra quyết định. Điều này giúp bạn ở chế độ tư vấn và ngăn không cho bạn giới thiệu về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.
- Vào cuối cuộc họp, tóm lược ý hiểu của bạn về tình hình hoạt động của họ và đề xuất bước hợp lý tiếp theo giúp thúc đẩy quá trình bán hàng.

Chương 22
Tâm lý học về thành công

Trong thị trường ngày nay, phần khó nhất của bán hàng là đặt được cuộc hẹn đầu tiên với nhà ra quyết định của công ty. Như bạn đã biết, nói thường dễ hơn làm. Đến chương này, tôi chắc chắn rằng đầu óc bạn đang quay cuồng khi cố gắng tìm ra cách để tích hợp mọi thứ đã đọc được vào chiến dịch tiếp cận khách hàng của riêng bạn.

Đôi khi việc này quá choáng ngợp. Quá nhiều thay đổi, quá ít thời gian. Bạn thậm chí có thể cảm thấy oải vì đã thực thi các chiến lược không hiệu quả trong một thời gian dài. Hãy nhẹ nhàng với chính mình khi bạn chuyển sang phương pháp mới này. Phải mất một thời gian để bạn thực sự nắm bắt được cách suy nghĩ khác biệt về vai trò của bạn như là một người bán, đề xuất của bạn và khách hàng của bạn.

Học hỏi điều gì đó mới mẻ luôn khó khăn. Khi tôi cố gắng quay trở lại các công ty lớn sau khi công việc kinh doanh của tôi gặp sự cố, tôi đã mắc nhiều lỗi. Một số lỗi khiến người được gọi là "chuyên gia bán hàng" cảm thấy xấu hổ. Đã có những lúc, trước nỗi thất vọng trào dâng, tôi đã phải tự đứng lên khỏi sàn, tự phủi bụi và bắt đầu lại. Có lúc, tôi thậm chí còn sợ rằng tôi đã đánh mất khả năng của mình và không còn gì để chào hàng.

Để không bị nỗi sợ lấn át, tôi phải tái định hình toàn bộ kinh nghiệm. Thay vì tự coi mình là người thất bại hay một gã khờ mỗi khi sợ hãi, tôi đã quyết định xem trải nghiệm này là "cơ hội học tập có giá trị". Trong một thời gian, có vẻ như tôi đã khá may mắn! Nhưng mỗi lần tôi cúi đầu hoặc chạm phải đường cùng, tôi thách thức bản thân tìm được bài học từ mỗi tình huống.

THỬ NGHIỆM VỚI BÁN HÀNG

Khi bạn tiến bước trên hành trình xét lại cách tiếp cận bán hàng của mình, tôi muốn mời bạn xem xét mọi thứ bạn đang làm như là một thử nghiệm lớn. Đừng đợi cho đến khi bạn nghĩ rằng mọi thứ đều hoàn hảo trước khi bạn tiến lên phía trước. Bạn sẽ không bao giờ đạt được sự tiến bộ nào theo cách đó.

Công việc của bạn là thử nghiệm mọi thứ. Khi bạn nghĩ bạn vừa nói rõ đề xuất giá trị của mình, hãy kiểm tra nó với đồng nghiệp, bạn bè hoặc khách hàng. Nếu họ hiểu rõ sự khác biệt bạn mang lại cho khách hàng, bạn biết mình đã có một khởi đầu tốt đẹp. Nếu không, hãy trở lại phần lập kế hoạch để tìm ra cách tiếp cận mới.

Điều tương tự cũng đúng nếu bạn nghĩ rằng bạn đã viết một lá thư bán hàng thật thú vị hay tạo ra một lời nhắn thư thoại hấp dẫn. Hãy đón nhận phản ứng của người khác. Xem bạn có thể vượt qua bài kiểm tra loại trực tiếp này không. Nếu không, hãy tìm hiểu xem tại sao. Đó là cách duy nhất bạn có thể tiến bộ được.

Khi coi mọi thứ bạn làm như là một thử nghiệm, bạn không thể thất bại. Không bao giờ. Tôi thích cảm giác đó. Bạn cũng thế thôi. Thêm vào đó, bằng cách xem xét tất cả phản ứng của khách hàng tiềm năng như một dữ liệu đơn giản, bạn sẽ được thoải mái tìm ra những gì có thể thay đổi để có được một phản ứng khác. Lúc đó, bạn sẽ tiến tới việc tìm ra những gì có thể mang lại hiệu quả.

Hãy dành thứ tốt nhất đến cuối cùng

Giờ bạn đã có một lộ trình dẫn đường trong nhiệm vụ tiếp cận khách hàng công ty lớn. Ban đầu, bạn sẽ không bao giờ hoàn hảo được. Trong thực tế, tôi đoán là bạn sẽ cảm thấy có chút khó xử khi bắt đầu sử dụng các chiến lược và kỹ thuật mới này.

Vậy tại sao bạn lại muốn theo đuổi việc hợp tác với khách hàng tiềm năng nhất khi bạn cảm thấy lo lắng nhất? Đừng làm vậy. Đặt mình dưới áp lực khi bạn vẫn đang cố gắng dùng hết các bí quyết là một hành động không hề có ý nghĩa.

Gọi cho các khách hàng ít tiềm năng hơn. Có lẽ các công ty này không phải là phương án lý tưởng. Có lẽ họ không có uy tín. Nhưng họ là những địa điểm an toàn để thực hành – chính xác những gì bạn cần ngay bây giờ. Sử dụng những khách hàng này để tinh chỉnh thông điệp của mình. Tập trung thảo ra các thư thoại, thư điện tử, thư tay hấp dẫn để khơi gợi phản ứng. Thử nghiệm với những câu hỏi khác nhau khi bạn gặp gỡ các nhà ra quyết định. Tìm hiểu những gì cần thiết để hướng cuộc thảo luận xoay

quanh các vấn đề kinh doanh của họ.

Phải mất một thời gian để bạn thoát khỏi những thói quen cũ không còn hiệu quả với những người mua thông minh ngày nay. Hãy cứ yên tâm vì bạn sẽ tiến bộ theo thời gian. Đó là khi bạn muốn theo đuổi những công ty thực sự lớn, đáng khao khát.

Tiếp tục học hỏi

Trong bán hàng, không có sự hoàn hảo. Chỉ có các mức hiệu quả khác nhau. Đôi khi những gì hiệu quả đối với người này lại không hiệu quả với những người khác, vì thế bạn sẽ cần nhiều hơn một cách tiếp cận.

Chắc chắn có nhiều cách tiếp cận các công ty lớn hơn những cách đã được mô tả trong cuốn sách này. Bằng mọi cách, hãy tiếp tục học hỏi và phát triển. Những phương pháp này hiệu quả với tôi. Tôi không thích những mẹo mực quảng cáo, lươn lẹo hay bịp bợm. Tôi thích một cách tiếp cận cho phép tôi duy trì sự liêm chính trong nghề mọi lúc.

Một điều tôi không hề đề cập đến đó là cách thu hút khách hàng đến với công việc kinh doanh của bạn mà không thực hiện các cuộc gọi đi. Tôi khuyên bạn nên xem xét cách tận dụng nhiều chiến lược quan hệ công chúng, nói, viết và Internet để thực thi điều này – đặc biệt nếu những gì bạn bán là chuyên môn của bạn. Đây là những chiến lược dài hạn có thể mất vài năm mới có kết quả, nhưng chúng rất hiệu quả. Tuy nhiên, khi bạn cần khách hàng lúc này, việc thực hiện các cuộc gọi bán hàng là điều cần thiết.

Cuối cùng, bạn sẽ làm gì sau cuộc gặp đầu tiên với khách hàng tiềm năng? Khi thúc đẩy quá trình bán hàng lên bước tiếp theo, bạn cần phải phát triển các kỹ năng khác, chẳng hạn như viết đề xuất, thuyết trình hoặc đàm phán. Có rất nhiều nguồn lực hấp dẫn cho các chủ đề này.

Sử dụng tất cả các nguồn lực theo ý bạn

Bạn không rơi vào tình huống này một mình. Nếu bạn bị mắc kẹt, hãy nói chuyện với người khác để có được ý tưởng. Nếu bạn có đồng nghiệp, hãy cùng nhau giải quyết những thách thức này. Nếu bạn là một doanh nhân độc lập, hãy lập một nhóm với những người khác ở các vị trí tương tự.

Hãy nói chuyện với cả khách hàng của bạn nữa. Phỏng vấn họ.

Học hỏi từ họ. Hãy hỏi họ điều gì ở một người bán khiến họ chú ý. Cho họ biết thị trường mục tiêu của bạn là ai, cho họ thấy kịch bản, thư từ hoặc câu hỏi của bạn và nhận phản ứng từ họ. Đề nghị họ chia sẻ thẳng thắn và chuẩn bị lắng nghe. Đừng bao giờ cố bảo vệ những gì bạn đã tạo ra nếu bạn muốn nghe sự thật. Tìm ra lý do tại sao họ không có phản ứng tích cực. Đó là điểm cốt lõi của phản hồi, hạt giống cho những thay đổi cần thiết.

LUÔN CHỊU TRÁCH NHIỆM

Để thành công, bạn buộc phải làm chủ thành công của mình. Nếu đổ lỗi cho người khác về các vấn đề bán hàng của mình, bạn sẽ không bao giờ thực hiện được những thay đổi cần thiết để thành công vượt trội.

Khách hàng không đón nhận bạn, đó không phải là lỗi của họ. Nếu họ không hiểu tại sao mình nên thay đổi, hãy tự hỏi mình cần làm gì để giúp họ. Nếu họ không thấy được sự khác biệt giữa đề xuất của bạn và đối thủ cạnh tranh, hãy xem bạn cần làm để giúp họ phân biệt.

Vấn đề cũng không nằm ở những người "thô lỗ" không trả lời điện thoại của bạn. Họ quá bận và không có thời gian để liên lạc với tất cả những người muốn gặp họ. Họ có thể là những người thực sự tốt bụng, luôn cảm thấy có lỗi về việc đó. Nhưng công nghệ hiện đại đã lạm dụng thời gian và quy ước mặc nhận thường xuyên hơn, buộc nhiều người trong thế giới tổ chức dựng lên các rào cản và bộ lọc.

Sự thật là, bạn không gặp phải vấn đề nào mang tính cá nhân. Bạn không phải đang bị từ chối. Khách hàng tiềm năng chỉ nghĩ về bản thân và thời gian của họ. Ngay khi bạn tác động đến những gì họ quan tâm, họ sẽ mở cửa.

Hãy làm tròn vai dù bạn không thích

Hầu hết những người tôi biết đều không thích sắm vai. Nhưng quả thực không có cách nào tốt hơn để cải thiện điều này. Mỗi lần tôi thử một cái gì đó mới mẻ, tôi gần như cứng họng dù cố tìm cách nói sao cho trôi chảy. Lúc đầu, không chỉ các đề xuất giá trị, câu hỏi và câu chuyện thành công của tôi nhạt nhẽo, mà tôi còn không thường xuyên tập trung vào những điểm quan trọng nhất.

Trừ khi bạn là một kiểu chuyên gia bán hàng, nếu không khả năng là bạn sẽ không thể đưa ra một cách tiếp cận hoàn toàn mới nào mà chưa hề kinh qua thực hành. Vì vậy, hãy tìm một ai đó để

diễn trước, ngay cả khi bạn không thích điều đó. Không có cách nào khác để tìm ra sai sót ngoài việc diễn tập. Bằng cách đó, bạn sẽ không khiến mình xấu hổ khi nói chuyện với khách hàng – và bạn sẽ đạt được hiệu quả cao hơn rất nhiều.

Tự vấn sau mọi cuộc gọi

Không lâu sau khi tôi được đề bạt làm quản lý bán hàng, tôi đã tham dự một buổi tập huấn tại trụ sở chính của công ty. Tôi vẫn nhớ một thông điệp chính mà chúng tôi được chia sẻ. Chỉ một trong bảy đại diện bán hàng tự vấn sau một cuộc gặp gỡ khách hàng – và những ai làm việc này đều là những người bán hàng thành công nhất.

Tự vấn ở đây chính xác có nghĩa là gì? Sau mỗi lần tương tác với khách hàng tiềm năng, hãy tự hỏi mình những câu hỏi sau:

- Tôi đã làm tốt việc gì? Bạn cần phải biết điều đó để nhân rộng hành động đó trong các cuộc gọi tương lai.
- Tôi đã gặp rắc rối hoặc gặp sự phản kháng ở đâu? Hãy cố gắng tìm ra nguyên nhân gốc rễ, khoảnh khắc bạn bắt đầu lạc lối.
- Tôi có thể thay đổi điều gì trong tương lai? Điều quan trọng là tìm ra các cách thay thế khác để xử lý các điểm vấn đề, từ đó loại bỏ chúng trong các cuộc gọi sắp tới.

Bán hàng hiệu quả chỉ đơn giản là một kỹ năng. Khi tập trung cải thiện nó, bạn sẽ giỏi hơn. Chỉ xử lý một hoặc hai vấn đề một lần. Hãy chắc chắn rằng bạn luôn tự vấn bản thân sau mỗi cuộc gọi bán hàng. Ngay cả sau này, tôi luôn tự đánh giá những gì mình đang làm. Đó là cách duy nhất để liên tục làm tốt nhất.

HÃY NHỚ ĐIỀU GÌ LÀ QUAN TRỌNG

Tôi đã đề cập đến rất nhiều điều quan trọng trong cuốn sách này. Cuối cùng, tôi muốn nhắc lại những điểm chính ảnh hưởng đáng kể đến thành công của bạn trong quá trình bán hàng cho các công ty lớn.

- Ngày nay, các nhà ra quyết định của công ty luôn bị căng thẳng cực độ. Thời gian là tài sản quý giá nhất của họ. Họ không khoan nhượng trước bất cứ ai lãng phí dù chỉ một giây của mình.
- Khách hàng tiềm năng thực sự không quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của bạn. Đối với họ, chúng chỉ là một công cụ để giải quyết các vấn đề của họ hoặc giúp họ

đạt được các mục tiêu kinh doanh.

- Tập trung vào sự khác biệt mà bạn tạo ra, kết quả mà bạn cung cấp và kết quả mà khách hàng có thể mong đợi từ sự hợp tác với công ty của bạn. Đó là tất cả những điều quan trọng.
- Khi theo đuổi các khách hàng lớn, hãy sử dụng chiến lược tiếp cận từng bước. Thực hiện từng bước nhỏ hoặc hợp tác với một bộ phận để mang lại kết quả ấn tượng trước khi mở rộng sang các bộ phận khác của công ty.
- Lập kế hoạch một chiến dịch tiếp cận khách hàng ngay từ đầu. Hãy chuẩn bị cho việc liên hệ nhiều lần trước khi bạn có được một cuộc hẹn. Sử dụng nhiều phương tiện như thư thoại, e-mail, thư trực tiếp và fax.
- Đầu tư thời gian chuẩn bị cho mỗi lần liên hệ với khách hàng. Nghiên cứu hoạt động kinh doanh của họ và điều chỉnh cách tiếp cận của bạn. Đó là cách giúp bạn trở nên khác biệt so với tất cả những đối thủ khác.
- Khi bạn gặp nhà ra quyết định của công ty, hãy tập trung cuộc thảo luận vào các vấn đề kinh doanh mà bạn có thể tác động. Trước khi tiến vào, hãy biết bước hợp lý tiếp theo của bạn và lập kế hoạch cho các câu hỏi.

Cuối cùng, hãy nhận ra rằng bạn là nhân tố khác biệt lớn nhất trong tất cả. Hãy trở thành một chuyên gia. Biết được hoạt động kinh doanh, quy trình và xu hướng thị trường của khách hàng rõ như họ. Nâng cao kiến thức về dòng sản phẩm, năng lực và khả năng của giải pháp tổng thể.

Luôn nghĩ về cách bạn có thể giúp khách hàng cải thiện hoạt động và đạt được mục tiêu của họ. Các đối thủ cạnh tranh có thể tạo ra các sản phẩm và dịch vụ giống hệt chỉ qua một đêm, nhưng không ai có thể sao chép được bạn và bộ não của bạn. Khả năng cung cấp liên tục những ý tưởng, hiểu biết và thông tin mới cho khách hàng công ty sẽ giúp bạn trở thành nhân tố khó cưỡng, vô giá và cuối cùng là không thể thiếu.

Các điểm chính

- Thử nghiệm với bán hàng. Không có cách làm đúng hay sai – chỉ có một số cách hiệu quả hơn những cách khác. Liên tục kiểm tra các phương pháp tiếp cận của bạn, đánh giá những gì hiệu quả và thử lại.
- Thực hành với các khách hàng ít tiềm năng trước khi tiếp cận những khách hàng ưu tiên hàng đầu của bạn. Cho bản

thân cơ hội phát triển sự tự tin trước.

- Tập trung vào việc học hỏi suốt đời. Nếu làm vậy, bạn sẽ vượt qua 95% những người bán hàng ngoài kia. Phát triển chuyên môn trong tất cả các lĩnh vực xoay quanh đề xuất của bạn.
- Yêu cầu giúp đỡ. Không có lý gì bạn phải đi một mình. Hãy kéo những người khác cùng tìm ra những gì hiệu quả. Học hỏi từ những chuyên gia; khai thác kiến thức của họ.
- Hãy nhớ rằng, bạn là chìa khóa! Cuối cùng, chính bạn là người tạo ra sự khác biệt chứ không phải bài chào hàng của bạn. Hãy luôn nỗ lực để trở thành nhân tố khác biệt.

Bộ công cụ tiếp cận khách hàng

Công cụ 1: Định nghĩa thị trường mục tiêu

Công cụ 2: Phân tích khách hàng trong quá khứ

Công cụ 3: Đưa ra đánh giá

Công cụ 4: Đánh giá uy tín cá nhân

Công cụ 5: Làm rõ đề xuất giá trị

Công cụ 6: Top 10 khách hàng mục tiêu

Công cụ 7: Mẫu kịch bản thư thoại

Công cụ 8: Đánh giá thư thoại

Công cụ 9: Hướng dẫn lập kế hoạch cuộc gọi bán hàng

Công cụ 1

ĐỊNH NGHĨA THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Khả năng xác định rõ thị trường mục tiêu ảnh hưởng đáng kể đến thành công trong bán hàng của bạn. Hãy mô tả các đặc tính của một khách hàng lý tưởng đối với công ty của bạn vào những phần trống dưới đây.

1. Nhân khẩu học (các yếu tố cơ bản)

2. Các nhân tố tâm lý (các yếu tố "phù hợp")

3. Các điều kiện cho phép (thách thức, vấn đề, mục tiêu, mục đích và các tuyên bố chiến lược)

Công cụ 2

PHÂN TÍCH KHÁCH HÀNG TRONG QUÁ KHỨ

Nếu bạn đã kinh doanh một thời gian, có thể bạn đã phát triển chuyên môn nào đó trong một thị trường cụ thể, nhưng bạn vẫn có thể để ngỏ nhiều lựa chọn. Dưới đây là những câu hỏi bạn có thể đặt ra nhằm xác định xem có cần điều chỉnh gì hay không. Hãy xét đến nhân tố nhân khẩu học và tâm lý cũng như các điều kiện cho phép. Hãy cụ thể nhất có thể.

1. Bạn từng thành công nhất với loại hình kinh doanh nào trong quá khứ?

2. Bạn từng gặp khó khăn và muốn tránh kiểu công ty nào trong tương lai? Chúng có đặc điểm gì chung?

3. Những loại khách hàng nào mang về lợi nhuận lớn nhất và khiến bạn thích thú? Đặc điểm của họ là gì?

4. Bạn từng thấy bất kỳ điều kiện cụ thể nào kích cầu nhiều hơn đối với đề xuất của bạn?

Công cụ 3

ĐƯA RA ĐÁNH GIÁ

Có một cách khác để xác định thị trường mục tiêu tốt nhất của bạn đó là lần ngược trở lại từ đề xuất giá trị. Điều này có thể giúp bạn tìm ra những loại công ty sẽ nhận được nhiều giá trị nhất từ các sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của bạn.

1. Lợi ích chính của đề xuất của bạn là gì?

2. Nếu một tổ chức không sử dụng sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của bạn, họ có thể gặp phải vấn đề gì?

3. Nếu một tổ chức không sử dụng đề xuất của bạn, họ có thể bỏ lỡ các cơ hội nào?

4. Liệt kê các đặc điểm của những công ty có thể cải thiện đáng kể tình hình hiện tại của họ nhờ sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Công cụ 4

ĐÁNH GIÁ UY TÍN CÁ NHÂN

Thường khi mới bắt đầu – đặc biệt là một nhà cung cấp dịch vụ độc lập – bạn có thể không biết đề xuất của mình là gì và khách

hàng nào có thể được hưởng lợi nhiều nhất từ những gì bạn làm. Sử dụng các câu hỏi dưới đây để kích thích suy nghĩ về thị trường mục tiêu lý tưởng của bạn:

1. Tôi có chuyên môn cụ thể nào? Tôi thực sự giỏi ở đâu? Tôi đã làm gì một cách dễ dàng đến mức tôi thậm chí không nhận ra đó là một "vấn đề lớn"?

2. Khi tôi làm việc trong một công ty, tôi đã giải quyết vấn đề gì cho ông chủ? Những rắc rối này ảnh hưởng gì đến hoạt động kinh doanh?

3. Tôi mô tả nhân khẩu học, tâm lý học và các điều kiện cho phép của tổ chức gần đây nhất mà tôi ảnh hưởng đến như thế nào?

Lưu ý: Khi bạn là một chuyên gia độc lập, bạn có uy tín cao nhất với các công ty tương tự như các ông chủ cũ của bạn. Việc xây dựng một công ty trong lĩnh vực thế mạnh luôn dễ dàng hơn nhiều khi bắt đầu từ số 0 ở một lĩnh vực mà bạn không thể hiện được chút thành công nào.

Công cụ 5

LÀM RÕ ĐỀ XUẤT GIÁ TRỊ

Hiểu được khách hàng được lợi gì nhờ sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn là điều cần thiết để làm rõ đề xuất giá trị của bạn. Sử dụng bảng tính này để xác định giá trị đề xuất của bạn.

1. Thiết lập tình hình hiện tại của khách hàng. Nếu không có sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, khách hàng tiềm năng làm mọi việc bằng cách nào?

2. Xác định vấn đề hoặc khoảng trống bằng giải pháp hiện tại của họ. Đề xuất của bạn có thể giải quyết vấn đề nào? Nó tạo ra những cơ hội gì?

3. Làm rõ những ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Khám phá "hiệu ứng gợn sóng". Tìm các khu vực khác trong công ty của họ bị các vấn đề hoặc khoảng trống trên ảnh hưởng.

4. Xác định giá trị của sự thay đổi. Lợi nhuận có được việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp của bạn là gì? Giá trị hữu hình? Giá trị vô hình? Chi phí cơ hội?

Công cụ 6

TOP 10 KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

Hãy liệt kê 10 công ty lớn mà bạn sẽ tìm cách hợp tác trong năm tới vào bảng dưới đây. Hãy chắc chắn rằng bạn chia nhỏ khách hàng thành "những miếng vừa miệng".

Công cụ 7

MẪU KỊCH BẢN THƯ THOẠI

Sử dụng mẫu dưới đây làm hướng dẫn để chuẩn bị kịch bản cho thư thoại được cá nhân hóa mà bạn có thể sử dụng để liên hệ với các công ty lớn:

1. Tạo dựng uy tín. Đề cập đến người giới thiệu bạn, nghiên cứu bạn tiến hành hoặc một sự kiện kích thích.

2. Kích thích sự tò mò. Giới thiệu đề xuất giá trị của bạn, chia sẻ một ý tưởng sâu sắc hoặc tiết lộ thông tin quan trọng.

3. Tự tin chốt giao dịch.

Công cụ 8

ĐÁNH GIÁ THƯ THOẠI

Gọi cho một vài đồng nghiệp của bạn và để lại lời nhắn trên thư thoại của họ. Để nhận được phản hồi trung thực, bạn cần tạo ra một thông điệp thu hút khách hàng, yêu cầu họ hoàn thành đánh giá sau khi nghe nó.

1. Bạn có xóa thư thoại này vào bất kỳ thời điểm nào trước khi nó kết thúc không? Nếu có thì khi nào?

2. Đánh dấu những điểm khiến bạn khó chịu về thư thoại này:

- Nó cho thấy đó là một nhân viên bán hàng ngay lập tức.

– Cho tôi biết về công ty của họ và nó tuyệt vời như thế nào.

- Cố gắng thuyết phục tôi rằng tôi nên mua sản phẩm hoặc dịch vụ của họ.

- Đưa những khẩu hiệu "dễ thương" về công ty của họ.

- Nghe có vẻ như họ đang đọc một kịch bản.

- Sử dụng từ và cụm từ nghe có vẻ nghiêm trọng.

- Sử dụng thuật ngữ hay từ viết tắt của công ty.

- Cố gắng "gài" tôi như những người bán hàng lỗi thời.

- Nghe có vẻ sợ sệt và van nài nhà ra quyết định.

- Phát âm sai tên tôi.

- Nói quá nhanh; khó hiểu.

- Nghe có vẻ không chắc chắn về khả năng bổ sung giá trị cho tôi.

- Cảm thấy như thể tôi bị ép mua.

- Không cá nhân hóa tình huống của tôi.

- Lan man. Không có vẻ gì là đi thẳng vào vấn đề.

3. Những phản hồi khác?

Công cụ 9

HƯỚNG DẪN LẬP KẾ HOẠCH CUỘC GỌI BÁN HÀNG

Sử dụng công cụ này để lập kế hoạch cho cuộc gặp đầu tiên của bạn với một nhà ra quyết định của công ty. Hãy chắc chắn rằng bạn có sự chuẩn bị.

Nêu ra bước tiếp theo hợp lý mà bạn mong muốn: _____

I. Mở ra cuộc hội thoại (5-10 phút)

A. Giới thiệu.

B. Xác nhận thời gian và chương trình làm việc.

II. Dẫn dắt cuộc thảo luận (40-45 phút)

1. Sắp xếp tình huống. (5 phút)

   Chia sẻ đề xuất giá trị, các kịch bản thành công của khách hàng, các ý tưởng bạn đã phát triển hoặc thông tin quan trọng mà bạn mang đến.

2. Chuyển tiếp sang các câu hỏi: Bạn sẽ nói gì để chuyển tiếp?

3. Tập trung vào các vấn đề kinh doanh. (35-40 phút) Liệt kê ra 10 câu hỏi hàng đầu của bạn dưới đây.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

III. Thúc đẩy quá trình (5-10 phút)

A. Tóm tắt hiểu biết của bạn.

B. Gợi ý về bước hợp lý tiếp theo.

Phụ lục B
Các nguồn tham khảo

Nghiên cứu kinh doanh trực tuyến

Big Charts http://www.bigcharts.com

Biz Stats http://www.bizstats.com

Business Journals http://www.bizjournals.com

Company Financials http://www.companyfinancials.com

Corporate Information http://www.corporateinformation.com

Edgar Scan http://www.edgarscan.pwcglobal.com

Find Articles http://www.findarticles.com

Glossarist http://www.glossarist.com/glossaries/business

Google News http://news.google.com

Hoovers http://www.hoovers.com

James J. Hill Reference Library http://www.hillsearch.org

Newslink http://www.newslink.org

Technorati http://www.technorati.com

The Wayback Machine http://www.waybackmachine.org

Thomas Register http://www.thomasregister.com

Yahoo! News http://news.yahoo.com

Cộng đồng trực tuyến và những người quy định ranh giới liên hệ

Jigsaw http://www.jigsaw.com

Spoke http://www.spoke.com

LinkedIn http://www.linkedin.com

Ryze http://www.ryze.com

Ecademy http://www.ecademy.com/

Contact Network http://www.contactnetworkcorp.com

Tacit http://www.tacit.com

Visible Path http://www.visiblepath.com

InterAction http://www.interaction.com

Select Minds http://www.selectminds.com

Leverage Software http://www.leveragesoftware.com

Zero Degrees http://www.zerodegrees.com

Tài liệu đọc

Những cuốn sách sau là nguồn tài liệu tuyệt vời và bổ sung cho các chiến lược bán hàng trong cuốn sách này.

- Guerilla Marketing for Consultants (tạm dịch: Marketing du kích dành cho nhà tư vấn), Jay Levinson và Mike McLaughlin, John Wiley, 2004.
- The Little Red Book of Selling (12,5 bí quyết của người bán hàng xuất sắc).
- ROI Selling (tạm dịch: Bán lợi tức đầu tư), Michael Nick và Kurt Koenig, Dearborn Trade, 2004.
- Cold Calling for Women (tạm dịch: Nghệ thuật gọi ngẫu nhiên dành cho phụ nữ), Wendy Weiss, DFD Publications, 2000.
- How Winners Sell (tạm dịch: Những người thành công bán thế nào), Dave Stein, Dearborn Trade, 2004
- Secrets of Question Based Selling (tạm dịch: Những bí mật của việc bán hàng dựa trên các câu hỏi), Thomas Freese, Sourcebooks, 2000.
- Selling to VITO (tạm dịch: Bán hàng cho VITO), Anthony

Parinello, Adams Media, 1999.
- SPIN Selling (Tăng tốc bán hàng bằng SPIN), McGraw-Hill, Alpha Books xuất bản tiếng Việt năm 2017.
- Major Account Sales Strategies (tạm dịch: Những chiến dịch bán hàng cho khách hàng lớn), Neil Rackham, McGraw-Hill, 1989.
- Think Like Your Customer (tạm dịch: Tư duy như khách hàng), Bill Stinnett, McGraw-Hill, 2004.
- Mastering the Complex Sale (tạm dịch: Làm chủ các thương vụ phức tạp), Jeff Thull, John Wiley, 2003.
- Beyond Selling Value (tạm dịch: Không dừng lại ở bán giá trị), Mark Shonka và Dan Kosch, Dearborn Trade, 2002.
- Team Selling (tạm dịch: Đội ngũ bán hàng), Steve Waterhouse, McGraw-Hill, 2003.
- Customer Centric Selling (tạm dịch: Bán hàng lấy khách hàng làm trọng tâm), Michael Bosworth và John Holland, McGrawHill, 2003.
- Selling the Invisible (tạm dịch: Bán những thứ vô hình), Harry Beckwith, Warner Business Books, 1997.

Về tác giả

Jill Konrath là chuyên gia nổi tiếng về bán hàng cho các công ty lớn. Bà đã giúp những người bán hàng rút ngắn chu kỳ bán hàng của họ, tăng tỷ lệ tiếp cận khách hàng và giành được nhiều hợp đồng hơn trong thị trường B2B đầy cạnh tranh.

Quan trọng hơn nữa, Konrath đã giúp khách hàng của mình phát triển những cách thức mới mẻ để tạo ra giá trị đáng kể cho khách hàng – một lợi thế cạnh tranh đặc biệt và mạnh mẽ.

Gần đây nhất, Konrath xuất hiện trong các tạp chí Selling Power, Entrepreneur, The Business Journal, Sales & Marketing Management, WSJ's Start-Up Journal, Sales & Marketing Excellence, Journal of Marketing, Business Advisor và nhiều ấn phẩm trực tuyến khác. Bà được Đài Sales Rep, Đài Entrepreneur và nhiều đài địa phương phỏng vấn.

Với những cái tên như 3M, Medtronic, United HealthGroup, General Mills, RSM McGladrey và Hilton, danh sách khách hàng của Konrath gồm có một vài trong số các tổ chức bán hàng hàng hàng đầu thế giới. Trong những năm gần đây, bà đã tận dụng công nghệ để các công ty nhỏ hơn, các công ty dịch vụ chuyên nghiệp và các chuyên gia độc lập có thể tiếp cận chuyên môn của mình.

Lời cảm ơn

Chỉ cần vài tháng để viết ra cuốn sách nhưng cần cả cuộc đời trải nghiệm để biến nó trở thành một tác phẩm giá trị.

Cảm ơn Tập đoàn Xerox vì đã trao cho tôi cơ hội có được công việc tuyệt vời này cũng như nền tảng vững chắc để đạt được thành công trong kinh doanh. Khi làm việc ở đó, tôi đã được cộng tác với một số chuyên gia bán hàng trên khắp thế giới: Mary Kath, Lowe, Bonnie Guski, Bruce Malmgren… Cảm ơn tình bạn của các vị và vì tiêu chuẩn về sự xuất sắc mà quý vị đặt ra đã theo tôi đến tận bây giờ. Gửi lời cảm ơn đặc biệt đến Diane Gulbrandson, quản lý bán hàng đầu tiên của tôi, người đã tin tưởng tôi rất lâu trước khi tôi tin tưởng khả năng của chính mình.

Cảm ơn tất cả những khách hàng của tôi trong 15 năm qua vì rất nhiều cơ hội được hợp tác với các tổ chức bán hàng tuyệt vời của các bạn. Những dự án chúng ta hợp tác cùng nhau đã giúp tôi mở mang và khơi sâu hơn nữa chuyên môn của mình. Nếu thiếu các bạn, hẳn tôi sẽ không có được chỗ đứng như ngày hôm nay. Cảm ơn Bob Cummins, John Barb Cederberg, Ken Bozevich, Hans Koppen, Nancy Harrower, Bill Goodwin, Joe Weaver, Bill Markwardt, Greg Arnold, Michael Springer, Bob Decker và Fitzgerald.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến hàng nghìn người trên khắp thế giới, những người đã đọc tạp chí điện tử của tôi, vì đã cho tôi biết rằng khả năng viết lách của tôi có thể tạo nên sự khác biệt. Tôi thực sự cảm thấy bé nhỏ trước những e-mail chân thành của quý vị và ý thức sâu sắc về nhiệm vụ tiếp tục gửi đến quý vị nguồn tài liệu chất lượng để hỗ trợ các nỗ lực bán hàng của quý vị.

Cảm ơn các đồng nghiệp trẻ tuổi, Andrew Ralston và Brian Carroll, những người đã giúp tôi tiến vào thế giới trực tuyến. Nhờ sự hỗ trợ của các bạn, các đồng nghiệp bây giờ của tôi nghĩ rằng tôi là một chuyên gia trong việc tận dụng Internet để thúc đẩy tăng

trưởng trong kinh doanh.

Xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến những người phụ nữ trong cuộc sống của tôi, đã luôn động viên tôi vượt ra khỏi vùng an toàn của mình. Các nữ đồng nghiệp tuyệt vời bao gồm Faith Ralston, Nancy Stephan, Rita Webster và Marci Heerman, đã giúp đỡ tôi kể cả lúc khó khăn lẫn khi thành công. Họ đã giúp tôi tìm thấy tiếng nói của mình, tinh chỉnh thông điệp của tôi và tạo ra tương lai cho tôi.

Cảm ơn Joan Antrey, Diane Matalamaki, Mary Kaase, Betsy Buckley, Lynn Vannelli, những người bạn và lãnh đạo tuyệt vời mà tôi đã gặp trong suốt hành trình của cuộc đời tôi. Arath Albee, cảm ơn bạn vì đã cung cấp phản hồi về các tài liệu trong cuốn sách này. Kristin Kowler, tôi đánh giá cao những hiểu biết sâu sắc của bạn về cách đơn giản hóa và tích hợp thông điệp của tôi.

Cảm ơn tất cả các bạn, những người đã giúp tôi biến cuốn sách này thành hiện thực. Michael Nick, tôi đánh giá cao những kết nối của bạn. John Willig, cảm ơn anh vì đã đồng ý làm đại diện của tôi và xử lý tất cả những vấn đề khó khăn. Cảm ơn Michael Cunningham và các nhân viên của Dearborn Trade Publishing vì đã tin tưởng cuốn sách này như tin tưởng chính tôi vậy. Các bạn đã làm một công việc tuyệt vời!

Và cuối cùng, nhưng chắc chắn không kém phần quan trọng, cảm ơn chồng tôi, Fred và hai con, Katie và Ryan, vì sự kiên nhẫn của anh và các con khi tôi viết cuốn sách này. Tôi mãi mãi khắc cốt ghi tâm công lao của mọi người trong cuộc đời mình.

Chú thích

1. Nguyên văn Big Four: Bốn công ty kiểm toán lớn nhất thế giới bao gồm Pricewaterhouse Cooper (Pwc), Deloitte, Ernst and Young (E&Y), KPMG. (BTV)

2. Những chuyên viên bán hàng thường hoạt động bên ngoài văn phòng, gặp gỡ khách hàng, đàm phán và thương lượng để trực tiếp chốt đơn. (BTV)

3. Chỉ những kẻ lừa lọc chuyên nói dối. (BTV)

4. Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2013. (DG)

5. Thuật ngữ trong ngành marketing dùng để chỉ một bản tóm tắt tuy ngắn gọn nhưng chứa đủ thông tin về một cá nhân hay doanh nghiệp. (BTV)

6. Just-in-time là một khái niệm trong sản xuất hiện đại. Tóm lược ngắn gọn nhất về nó đó là: "Đúng sản phẩm, đúng số lượng, tại đúng nơi vào đúng thời điểm cần thiết". (DG)

7. America Online: dịch vụ thông tin trực tuyến do hãng AOL cung cấp. AOL cung cấp các dịch vụ về e-mail, tin tức, đào tạo, truy cập Internet.